

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Návrh realizace projektu atletika pro děti

Implementation Concept of a Project Athletics for Children

Student: Andrea Krstevová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Andrea Krstevová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management
Téma: **Návrh realizace projektu atletika pro děti**
Implementation Concept of a Project Athletics for Children

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Vymezení klíčových pojmů, úvod do problematiky marketingu služeb
 3. Metody a techniky výzkumu
 4. Návrh realizace projektu atletika pro děti
 5. Shrnutí výsledků šetření, náměty, rady a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

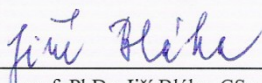
Seznam doporučené odborné literatury:

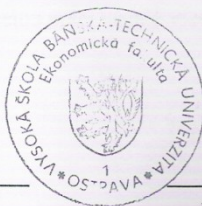
HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. J. Novotná. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

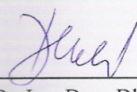
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010
Datum odevzdání: 29.04.2011


prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 29. dubna 2011

Andrea Krstevová

Poděkování

Děkuji vedoucí mojí diplomové práce paní Ing. Martině Steinové, Ph.D. za odbornou pomoc a poskytnutí cenných rad při zpracování této diplomové práce. Děkuji také celému Lašskému běžeckému klubu za poskytnuté informace pro zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1. Úvod	8
2. Vymezení klíčových pojmů, úvod do problematiky marketingu služeb	10
2.1 Vymezení klíčových pojmů	10
2.2 Úvod do problematiky marketingu služeb	11
2.2.1 Vlastnosti služeb	11
2.2.2 Klasifikace procesů	11
2.3 Marketing vztahů	14
2.4 Segmentace trhu	15
2.5 Produkt ve službách	16
2.6 Materiální prostředí	17
2.7 Lidský faktor ve službách	18
2.8 Marketing ve sportu	19
2.8.1 Marketingová komunikace	20
2.8.2 Druhy sponzorování podle sponzorovaného objektu	21
2.8.3 Ucelené koncepty marketingu pro sportovní organizace	22
2.9 Plánování v tělovýchovných a sportovních organizacích	22
2.9.1 Organizování ve sportu	22
2.9.2 Typologie sportovních organizací	23

3. Metody a techniky výzkumu	26
3.1 Marketingový výzkum.....	26
3.2 Metody získávání informací	26
3.3 Práce s dokumenty	29
3.4 SWOT analýza.....	29
4. Návrh realizace projektu atletika pro děti	31
4.1 Projekt atletika pro děti.....	31
4.2 Aktuální dění v Kopřivnici	34
4.3 Realizace projektu atletika pro děti	35
4.4 Klasifikace dle povahy služeb a zákazníka (Lovelock).....	38
4.5 Vlastnosti služeb a jejich dopad na marketingové prostředí	39
4.6 Cílové trhy a jejich očekávání	40
4.7 Nástroje marketingového mixu	42
4.8 Systém dodávky služeb	44
4.9 Marketingová komunikace	46
4.10 Lidský faktor	47
4.11 Procesy ve službách	49
4.12 SWOT analýza	51
4.1 Rozhovor	52

4.14 Vypracované otázky dotazníku	53
4.15 Návrh na soustředění	64
5. Shrnutí výsledku šetření, náměty, rady a doporučení	66
6. Závěr	69
Seznam použité literatury	70
Seznam zkratek a symbolů	72
Seznam příloh	75

1. Úvod

Sport je nedílnou součástí našeho života. Téměř každý sportuje nebo pasivně sleduje sportovní dění. Díky sportovním aktivitám se člověk dokáže vyčlenit ze všedního života a zapomene na starosti a aktivně si odpočine. Sportovní aktivity nám pomáhají se vymanit ze všedního stereotypu. Ve sportovních klubech nacházíme nové přátele a především se staráme o naše zdraví.

Hlavním cílem Atletiky pro děti je rozvoj pohybových schopností a osvojení základních pohybových dovedností prostřednictvím hravé formy tréninku. V tomto tréninku nejsou tak důležité výkony, ale především zábava a ochota dětí učit se novým věcem. Mnoho dětí tráví volný čas u počítače, a to pro jejich zdraví a tělesný vývoj není správné. Někdy je obtížné motivovat děti k aktivnímu vyplnění jejich volného času. Již nestačí klasická náplň tréninků, kdy se děti seznamují s jednotlivými atletickými disciplínami, ale je nutné děti zaujmout pestrá nabídkou sportovních pomůcek a zajímavých her, pomocí kterých rozvíjíme jejich schopnosti. Atletika pro děti se snaží o to, aby se naučily aktivně trávit volný čas, a to především sportem a také se naučí, jak důležité je respektovat své kamarády, dodržovat pravidla a umět spolupracovat v kolektivu. Také se snaží přilákat na trénink nejen děti, ale i jejich rodiče, kteří je pak v této aktivitě budou podporovat a doprovázet na různé závody.

Lašský běžecký klub je v Kopřivnici jediným atletickým klubem, který nabízí trénink dětí a mládeže. Projekt atletika pro děti je pod patronátem Českého atletického svazu, který aktivně podporuje atletické oddíly.

Některá sportoviště v Kopřivnici by bylo vhodné rekonstruovat, protože jsou již zastaralá. Kvalita hřiště a zázemí má velký dopad na rozhodování rodičů, ale také dětí samotných. Určitě by pro ně bylo zajímavější, kdyby mohly trénovat na nově opraveném a vybaveném sportovišti, které v Kopřivnici chybí, a to především multifunkční atletický stadión.

Cílem mé práce bylo zjistit úspěšnost realizovaného projektu Atletika pro děti a zájem občanů o nabízené služby Lašským běžeckým klubem, problematiku analyzovat, zjistit nejzávažnější nedostatky a navrhnout vylepšení pro realizovaný projekt.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části bylo využito odborné literatury související s daným tématem. Použitá metoda byla práce s dokumenty. V praktické části bylo využito analýzy marketingu služeb, SWOT analýzy a dotazníkového šetření.

2. Vymezení klíčových pojmů, úvod do problematiky marketingu služeb

2.1 Vymezení klíčových pojmů

Atletika – sportovní odvětví výkonnostního charakteru, které zahrnuje přirozené pohybové vlastnosti člověka tj. běhy, chůzi, skoky, vrhy a hody. Cílem je dosažení individuálně nejvyšších výkonů na základě dlouhodobé přípravy. [13]

Sport - všechny formy tělesné činnosti, které si prostřednictvím organizované i neorganizované účasti kladou za cíl rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů v soutěžích všech úrovní. [15]

Sportovní produkt – je součástí marketingového mixu, pro oblast tělesné výchovy a sportu není zcela výstižný. Tělesná výchova poskytuje na trhu materiální i nemateriální produkty. [4]

Materiální produkt – odpovídá všem teoriím o zboží např. sportovní nářadí, náčiní, oděvy a další produkty související se sportem sekundárně např. sportovní kosmetika, doplňky stravy aj. [4]

Nemateriální produkty – liší se od ostatního zboží a na trh jsou dodávány jedinečným způsobem. [4]

Projekt - časově ohraničené úsilí, směřující k vytvoření unikátního produktu nebo služby.

Pohybová rekreace – je zaměřena na obnovu a rozvoj tělesných sil, na udržení duševní a tělesné kondice, poskytuje osvěžení, zábavu, aktivní odpočinek prostřednictvím zájmové pohybové činnosti. [3]

Marketing – zahrnuje vyhledávání toho, co spotřebitel chce a porovnání produktů firmy s těmito potřebami v procesu vytváření zisku firmy. Proces, který spojuje schopnosti podniku s požadavky svých zákazníků. [12]

Služba – jakákoliv činnost nebo výhody, kterou jedna strana může nabídnout straně druhé, je nehmotná a výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [7]

2.2 Úvod do problematiky marketingu služeb

2.2.1 Vlastnosti služeb

- **Nehmotnost** – službu nelze vyzkoušet, zákazník má větší míru nejistoty, obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu, klade důraz na osobní zdroje informací, hodnotí kvalitu podle ceny.
 - **Neoddělitelnost** – zákazník je spoluproducentem služby a neoddělitelnou součástí její produkce. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby.
 - **Heterogenita** – proměnlivost služeb souvisí především se standardem kvality služby. Chování zákazníků nelze vždy předvídat.
 - **Zničitelnost** – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Zákazník obtížně reklamuje službu.
 - **Nemožnost vlastnictví** – souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů. Distribuční kanály jsou přímé nebo velmi krátké.
- [7]

2.2.2 Klasifikace procesů

Služby jsou velmi různorodé a proto jsou rozčleněny do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie. [7]

Klasifikace služeb podle Lovelocka - klasifikace podle povahy služeb a zákazníka

1. **Povaha výkonu služeb** – hmotný a nehmotný charakter, závislá na příjemci služby.
2. **Vztah se zákazníkem** – nepřetržitá a jednorázová, typ vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.
3. **Přípůsobení služby požadavkům zákazníka a míra rozhodování dodavatele** – vysoká a nízká.
4. **Povaha poptávky a nabídky služby** – poptávka, která je uspokojena bez prodlení a poptávka pravidelně převyšující nabídku.
5. **Způsob dodávky služby** – vztah mezi poskytovatelem a zákazníkem. Zákazník přichází k dodavateli, dodavatel navštíví zákazníka nebo styk probíhá na dálku. [10]

Proces poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost od zákazníka. Vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem služby zahrnuje řadu kroků. Podle počtu kroků hodnotíme složitost procesu poskytovaných služeb.¹

Při poskytování služby většinou dochází k přímému setkání zákazníka se službou v přesně měřitelném období. Podle kontaktu služby se zákazníkem je dělíme následovně:

- Vysoký kontakt se zákazníkem.
- Střední kontakt se zákazníkem.
- Nízký kontakt se zákazníkem. [7]

Procesy poskytování služby jsou ovlivněny:

- Objektem poskytování služby je spotřebitel nebo předměty v jeho vlastnictví.
- Zapojení hmotných prvků do poskytování služby.

¹ Např. Nemocnice jako celek poskytuje různorodé i jednodušší služby. To především je určení nemoci a možnost jejího léčení. Složitě úkony jsou přenechány specialistům.

Poskytované služby mají tyto vlastnosti:

- **Masové služby** nízká osobní interakce, vysoká standardizace poskytovaných služeb s možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Např. finanční a bankovní služby, některé typy stravovacích služeb, služby v oblasti cestovního ruchu a dopravy.
- **Zakázkové služby** vysoká míra přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků. Mohou být opakovatelné i neopakovatelné. Např. služby opraven, montážní služby, účetní poradenství a jiné.
- **Profesionální služby** poskytované specialisty, vysoké zapojení poskytovatele i příjemce služby do procesu, vysoká intenzita práce, neopakovatelé. Vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele služby. [7]

Obr. 2.1 Klasifikace procesů poskytování služby

Příjemci služby		
	Lidé	Předměty
	Služby vyžadující fyzickou přítomnost spotřebitele	Služby zaměřené na materiální předměty
Hmotnost služby vysoká	Zdravotní péče	Opravy spotřebičů
	Hromadná doprava osob	Nákladní doprava
	Kadeřnictví VK	Instalatérství NK
Hmotnost služby nízká	Sdělovací prostředky	Bankovníctví
	Vzdělání	Manažerské poradenství
	Zábava SK	Investiční poradenství VK
	Služby zaměřené na vnímání spotřebitele	Služby zaměřené na nehmotná aktiva

Zdroj: Palmer, A. Principles of Service Marketing, 1998.

2.3 Marketing vztahů

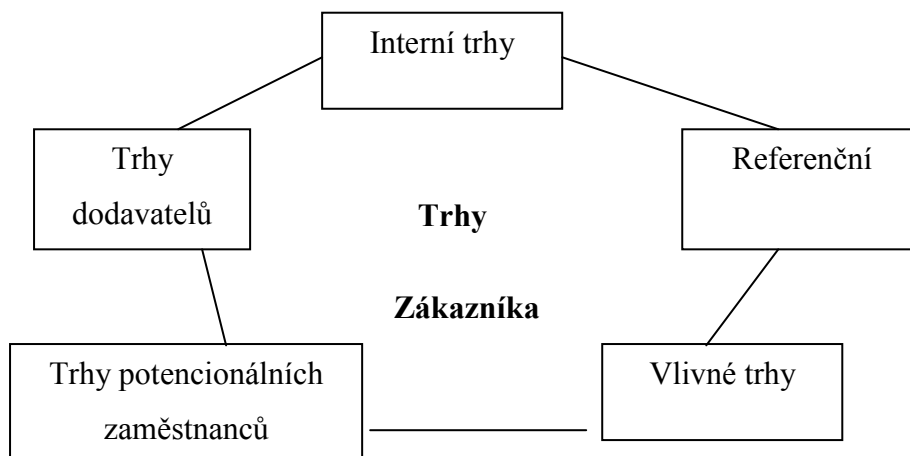
Marketing vztahů se zaměřuje na pět trhů, které organizaci ovlivňují. Jedná se o trh dodavatelů, zaměstnanců, potencionálních zaměstnanců, ovlivňovatelů a referenční trh. O trhu spotřebitelů hovoříme v souvislosti se zkoumáním tržních segmentů.

- **Trhy dodavatelů** – k realizaci služby poskytovatel potřebuje více či méně hmotných prvků, které nakupuje od svých dodavatelů.
- **Interní trhy** – tvoří zaměstnanci organizace.
- **Trhy potencionálních zaměstnanců** – organizace pečlivě vyhledává nové zaměstnance na trhu pracovních sil. Tyto trhy jsou důležité nejen pro organizaci s vysokým kontaktem se zákazníkem, ale i pro různé opravárenské služby a osobní služby působící v oblasti.
- **Referenční trhy** – rozeznáváme následující činitele – zákazníky a jejich příbuzné, zaměstnance, kteří informují o kvalitě služby, reciproční referenty.²
- **Vlivné trhy** – na tomto trhu nalézáme – finanční a investorské skupiny, odbory, akcionáře, hospodářský tisk a média, vláda, centrální banky, parlament, odvětvové asociace.³ [7]

² Firmy, které vytvářejí pozitivní obraz o organizaci např. reklamní agentury, pojišťovny aj.

³ Např. hospodářské komory, pro pojišťovny asociace pojišťoven, lékařské, advokátní, účetní komory.

Obr. 2.2 Klíčové trhy



Zdroj: Ostrožná, J. přednášky marketing služeb, 2010.

2.4 Segmentace trhu

Podnik při výběru svého cílového segmentu může uplatnit tři základní strategie:

- **Nediferencovaný marketingový přístup** – nerozlišuje tržní segmenty.
- **Diferencovaný marketingový přístup** – identifikuje určitý počet tržních segmentů a u každého z nich uplatňuje specifický marketingový přístup.
- **Koncentrovaný marketingový přístup** – podnik rozlišuje mezi tržními segmenty. Marketingový mix se zaměřuje na jeden specifický segment.

Cílem segmentace je efektivnější uspokojování potřeb zákazníků, jejich udržení a loajalita. Tržní segmentace je příležitost, jak získat konkurenční výhodu pomocí diferenciací. Umožňuje identifikovat a determinovat potřeby a požadavky jednotlivých skupin zákazníků. Tyto znalosti využijeme pro odlišení nabídky služeb. [10]

2.5 Produkt ve službách

Produkt tvoří soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující sociální, funkční a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být zboží, služba nebo myšlenka anebo kombinace všech tří vstupů.

Služba má tři prvky:

- a) **Materiální prvky** – hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí.
- b) **Smyslové požitky** – rozpoznáváme našimi smysly – ticho, zvuky, vůně.
- c) **Psychologické výhody nabídky** – pro každého zákazníka má služba jinou výhodu.

Pro organizaci je důležité definovat výhody, které organizaci odlišují od konkurence např. obor podnikání, jaká přání a potřeby se snažíme uspokojit. [7]

Členění z pohledu 4 úrovní:

- 1. **Výhoda pro spotřebitele** – co zákazník hledá, proč k nám přichází, co od nás očekává.
- 2. **Koncepce služby** – co nabízí organizace.
 - Jakými prostředky,
 - pro koho,
 - vztah poskytovatel – zákazník,
 - image.
- 3. **Nabídka služby** – lze rozdělit na:
 - **Základní (klíčový) produkt** – hlavní podnět ke koupi.
 - **Periferní (doplňkový) produkt** – je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu.
 - **Prvky služeb** jsou tvořeny hmotnými a nehmotnými prvky, kontrolovatelné a nekontrolovatelné, předvídatelné a nepředvídatelné, žádoucí a nežádoucí.

Hmotné prvky – patří zde různé zařízení, které slouží k poskytnutí služby např. letadlo, auto.

Nehmotné prvky – obtížněji se definují např. spokojenost se zájezdem. [7]

- Formy služeb.
- Úroveň služeb – v jaké kvalitě a kvantitě je služba poskytována.

4. Systém dodávky služeb

- lidé,
- zařízení,
- procesy.

Package je kombinace souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky.

2.6 Materiální prostředí

Nehmotnost služeb vyžaduje, zahrnout do marketingu i materiální prostředí. Působí na první dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby. Materiální prostředí je záležitost módy, vkusu, ale i invence architekta či designéra.

Stimuly prostředí:

- a) **Nehmotné** – hluk, hudba, teplota, vůně a pachy.
- b) **Prostoru** – velikost, zařízení, nábytek.
- c) **Značky a symboly** – emoce, očekávání, psychologické a fyziologické faktory např. volnost pohybu, pohodlí aj. [6]

Reakce zákazníků:

- a) **Kladné** - ochota zůstat, komunikovat, poznávat, vracet se, využívat nabídky aj.
- b) **Záporné** – vyhnout se interakci, přání odejít a nevrátit se.

Reakce zaměstnanců:

a) **Kladné** – komunikace, produktivita, dobrý pocit aj.

b) **Záporné** – špatná pracovní kázeň, fluktuace. [7]

2.7 Lidský faktor ve službách

Úspěch marketingu služeb závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Význam lidského faktoru v marketingu služeb vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing.

Interní Marketing – úlohou je přilákat, školit, motivovat a udržet si kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem je zajistit efektivní chování zaměstnanců, které se projeví především růstem klientely.

Rozdílné role zaměstnanců ovlivňují marketingové činnosti, ale i styk se zákazníkem. Tyto role jsou znázorněny v kategorizačním schématu zaměstnanců, které vychází z frekvence jejich styku s klientem a z účasti na běžných marketingových činnostech. Kategorizace rozlišuje čtyři základní skupiny zaměstnanců.

Obr. 2.3 Kategorizační schéma zaměstnanců

	Přímý vztah k mark. mixu	Nepřímý vztah k mark. mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: Judd, V. C. Industrial Marketing Management, 1987.

Kontaktní pracovníci – pravidelný nebo častý styk se zákazníkem a významně se podílejí na marketingových činnostech. Kontaktní pracovníci jsou dobře vyškoleni, motivováni a připraveni sloužit zákazníkům a vstřícně reagovat na jejich potřeby a přání.

Obsluhující pracovníci – tito zaměstnanci se nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem např. recepční, zaměstnanci na ústředně nebo přepážce oddělení.

Koncepční pracovníci – do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka nebo vůbec. Ovlivňují prvky marketingového mixu, významně se podílejí na zavádění nových strategií. Např. výzkumní pracovníci, zástupce ředitele, manageři.

Podpůrní pracovníci – nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a nepodílejí se na běžných marketingových činnostech. Zajišťují všechny podpůrné práce např. uklízečka, údržbář a pracovníci nákupního oddělení. [10]

2.8 Marketing ve sportu

Marketing ve sportu dělíme do dvou následujících skupin:

a) Dílčí koncepty marketingu

- Marketing jako prodej reklamy.
- Marketing jako sponzorování.

b) Ucelené koncepty marketingu pro sportovní organizace

Tyto koncepty využívají v oblasti sportu hlavně obchodní společnosti. Jedná se např. o profesionální sportovní kluby ve fotbale a hokeji, ale i zvláštní neziskové organizace např. Český olympijský výbor.⁴ [10]

⁴ Zaměřen na propagaci Olympijské charty, olympijských myšlenek a zajištění české reprezentace na OH.

2.8.1 Marketingová komunikace

Mezi hlavní komunikační cesty patří:

- **Reklama.**
- **Podpora prodeje.**
- **Public relations a publicita.**
- **Přímý marketing.**
- **Osobní prodej.**

Marketing jako prodej reklamy

Reklama – placená forma neosobní prezentace produktu prostřednictvím komunikačního média. [4]

Reklama na dresech, mantinelech, startovní čísla, sportovní nářadí a náčiní.

Marketing jako sponzorování

Sponzorováním se rozumí připravenost firem poskytnout finanční a materiální prostředky pro organizace ve sportu. Cílem je zajistit úkoly v oblasti marketingu a komunikace. [4]

Sponzoring – poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to dostává protislužbu, která napomáhá k dosažení marketingových cílů. [6]

Zážitkový marketing – cílem je něčím překvapit, dosáhnout lepšího vnímání a zapamatování si firmy a jejich produktů a vyvolat hlubší citové vazby. Využívá se především v neziskové sféře. [6]

2.8.2 Druhy sponzorování podle sponzorovaného objektu

1. **Sponzorování jednotlivého sportovce** – objektem sponzorování je sportovec. Sportovec nabízí svou osobu jako prostředek propagační aktivity firmy. Firmy zabezpečují sportovce materiálně i finančně po dobu tréninkové přípravy a účasti na různých domácích a světových soutěžích.
2. **Sponzorování sportovního týmu** – objektem sponzorování je sportovní tým, který svými výkony přitahuje pozornost sponzorů. Sponzor poskytuje materiální a finanční prostředky.
3. **Sponzorování sportovní soutěže** – objektem je sportovní soutěž, v ČR např. hokejová extraliga. Firmy dostávají možnost uplatnit název firmy v názvu sportovní soutěže.
4. **Sponzorování sportovní akce** – objektem je jednorázová sportovní akce. Akce různého výkonnostního charakteru – MS, ME, OH, ale také různé národní, či regionální akce.
5. **Sponzorování sportovní organizace** – objektem sponzorování je sportovní klub, tělovýchovná jednota, samostatná sportovní organizace, sportovní svazy. Sponzor je dlouhodobě provázán s aktivitami sportovní organizace. [11]

Podpora prodeje představuje nemediální reklamní kampaně, mezi které patří předvádění vzorků, produktů, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktu jako cena do soutěže. Působí na zákazníka okamžitě.

Public relations a publicita jedná se o stimulování zájmu sdělovacích prostředků.

Přímý marketing jedná se o formu přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím telekomunikací, poštovních zásilek a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům.

Osobní prodej je forma komunikace, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit obchod a přimět zákazníka ke koupi.

2.8.3 Ucelené koncepty marketingu pro sportovní organizace

Koncepty využívají sportovní organizace, které jsou nuceny k racionálnímu využívání personálních, prostorových a především finančních zdrojů. Koncepty jsou orientovány k zákazníkům tělovýchovných a sportovních organizací. Jedná se o:

- Členy sportovních organizací.
- Sponzory.
- Diváky.
- Firmy.
- Státní orgány.
- Jiné sportovní organizace. [11]

2.9 Plánování v tělovýchovných a sportovních organizacích

Plánování v tělovýchovných a sportovních organizacích může ovlivnit budoucnost, rozvoj, vývoj organizace, ale také realizaci jejich akcí.

Hlavní úkoly plánování

- Při strategickém plánování se rozhoduje, zda má sportovní klub fungovat jako občanské sdružení či jako forma obchodní společnosti. Toto rozhodnutí je důležité z hlediska finanční a daňové sféry.
- Definování skupiny osob, které pomáhají uskutečnit stanovené cíle např. trenéři, zákazníci, sponzoři.
- Určit krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle sportovní organizace.
- Určit, jak bude dosaženo stanovených cílů např. kvalifikace trenérů, vybavenost sportovního zařízení, cenové a komunikační politiky. [3]

2.9.1 Organizování ve sportu

V oblasti masového, výkonnostního a vrcholového sportu je nejvíce používána právní forma občanského sdružení. Další subjekty využívají právní formy společnost s ručením omezeným,

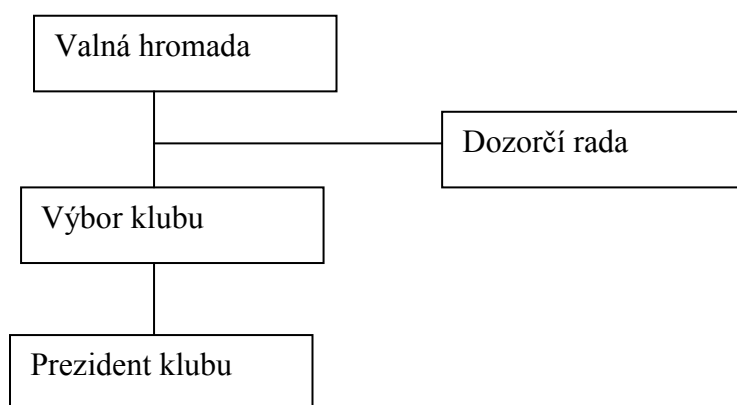
akciové společnosti, příspěvkové organizace zřízené státem a obcemi. V české republice zatím neexistuje speciální právní norma upravující oblast sportu a tělesné výchovy. Sportovní organizace se řídí ustanovením občanského zákoníku.

2.9.2 Typologie sportovních organizací

Občanské sdružení

Jedná se o spolky, jejichž úprava a práva jsou vymezena v zákonu č. 83/90 Sb. O sdružování občanů. Organizační struktura se odvíjí od základního dokumentu občanského sdružení a to jsou stanovy. Ve stanovách je organizační struktura projednávána na úrovni orgánů klubu. Orgány klubu jsou: valná hromada, prezident klubu a dozorčí rada klubu. [3]

Obr. 2.4 Obecné schéma občanského sdružení



Zdroj: TOPINKA, J., STANJURA, J. Občanská sdružení ve sportu, 2001.

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Společnost respektuje obchodní zákoník a má předepsanou strukturu orgánů. Je to valná hromada, jednatelé a dozorčí rada.

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. . K její působnosti patří:

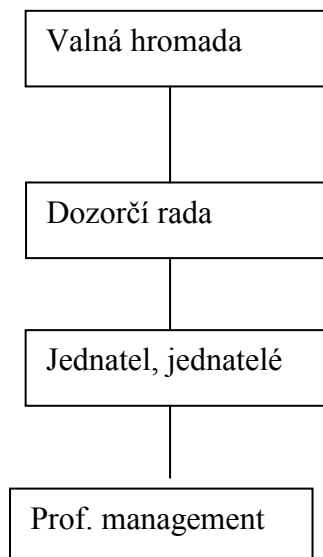
- odmítnutí jednání učiněných před vznikem společnosti,
- schvalování roční účetní uzávěrky, rozdělení zisku a úhrady ztrát, schvalování stanov,
- rozhodování o změně společenské smlouvy,
- jmenování, odvolání a odměňování jednatelů a členů dozorčí rady,
- vyloučení společníka,
- rozhodování o zrušení společnosti.

Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů.

Dozorčí rada

- Dohlíží na činnost jednatelů.
- Nahlíží do obchodních účetních knih a jiných dokladů.
- Přezkoumává roční účetní uzávěrku.
- Podává zprávy valné hromadě ve lhůtě stanovené společenskou smlouvou, jinak jednou ročně. [3]

Obr 2.5 Obecné schéma s.r.o.

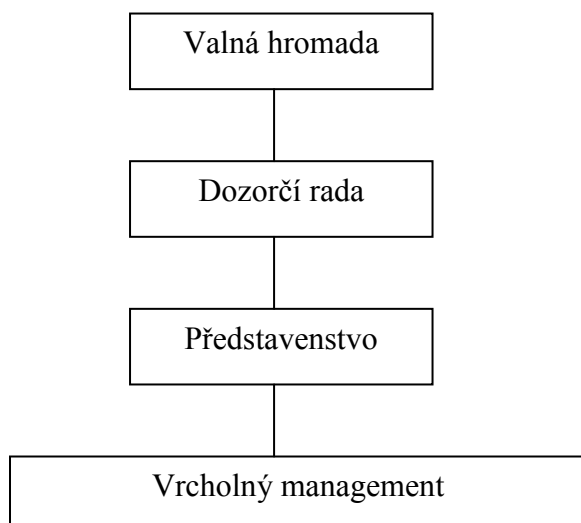


Zdroj: TOPINKA, J., STANJURA, J. Občanská sdružení ve sportu, 2001.

Akciová společnost (a.s.)

Tvorba organizační struktury společnosti je vázána obchodním zákoníkem. Akciová společnost se skládá z valné hromady, dozorčí rady, představenstva a vrcholného managementu. [3]

Obr. 2.6 Obecné schéma a.s.



Zdroj: TOPINKA, J., STANJURA, J. Občanská sdružení ve sportu, 2001.

3. Metody a techniky výzkumu

3.1 Marketingový výzkum

Jedná se o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu služeb sloužících k marketingovému rozhodování. Mezi klíčové prvky výzkumu patří:

- Zákazník, spotřebitel.
- Služba (výrobek).
- Prostředí (ekonomika, konkurence, technický rozvoj, moderní trendy).

Výzkum trhu poskytuje informace pro:

- Vymezení cíle marketingové aktivity.
- Vymezení cílové skupiny.
- Efektivní uplatnění všech nástrojů marketingového mixu. Důležité pro vývoj a prezentaci služby, ekonomické nástroje i pro komunikační koncepci.
- Sledování zpětné vazby marketingového působení a plánování do budoucna. [1]

3.2 Metody získávání informací

Metoda – systém principů a pravidel, které určují třídy možných systémů operací, vedoucích od určitých výchozích podmínek k dosažení stanoveného cíle.

Dotazování - se provádí různými technikami. Mezi základní metody dotazování patří:

- ústní,
- písemné,
- telefonické,
- on-line,
- kombinované.

Dotazník - nejrozšířenější technika sociologického výzkumu. Používá se tam, kde je potřeba získaný materiál podrobit kvantitativní analýze, obvykle je spojen s matematicko-statistickou metodou.

Zásady konstrukce dotazníku:

- jasné vytyčení problému,
- dobrá znalost prostředí sledovaného jevu,
- správnost a účelnost otázek.

Počáteční etapy konstrukce dotazníku:

1. **Pilotáž** – volné rozhovory v terénu, otázky se týkají dané problematiky.
2. **Pretest** – ověření dotazníku na malém vzorku respondentů, prvotní verze dotazníku.

Typy otázek:

- **otevřené** – dotazovaný odpovídá vlastními slovy,
- **uzavřené** – dotazovaný si vybírá z možností,
- **polootevřené** – vedle výčtu alternativ je ještě možná jiná odpověď, kterou respondent může využít pokud mu nevyhovuje žádná z předtištěných odpovědí.

Typy uzavřených otázek:

- **dichotomické** – možnost pouze dvou vzájemně se vylučujících odpovědí (např. ano-ne),
- **polytomické** – výběrové otázky, možnost výběru z uvedených možností,
- **polytomické, výčtové otázky** – respondent má vybrat více než jednu z uváděných možností,
- **polytomické, stupnicové otázky** – respondent vybírá několik odpovědí a seřazuje je do pořadí,
- **filtrační otázky**
- **kontrolní otázky** – ověřuje se jimi věrohodnost odpovědí dotazovaného.

Ústní metoda neboli face to face, vyžaduje tazatele, který předčítá otázky a zaznamenává odpovědi do dotazníku, notebooku nebo na audiozáznam. Výhodou ústního dotazování je vysoká návratnost.

Typy ústní metody (rozhovorů):

1. **standarizovaný, formalizovaný rozhovor** – má přesný řád, postupuje se podle připraveného textu,
2. **nestandarizovaný, volný rozhovor** – připraven předem, podobá se běžnému rozhovoru,
3. **polostandarizovaný** – nese prvky volného i standarizovaného rozhovoru,
4. **rozhovor zjevný** – výzkumník zcela otevřeně sdělí respondentovi cíl své návštěvy, vyžádá si souhlas a otevřeně klade otázky a zaznamenává odpovědi,
5. **rozhovor skrytý** – vylučuje přímé zaznamenávání odpovědí a respondent nemá ponětí o skutečném cíli rozhovoru,
6. **rozhovor individuální** - rozhovor výzkumníka s jednou osobou. Dělí se na rozhovor:
 - měkký – navození pohody, důvěry, volnosti otázek i odpovědi,
 - tvrdý – dotazovatel se chová autoritativně, vyžaduje přesné odpovědi,
 - neutrální – respondent má zájem vyslovit svůj názor, účastnit se výzkumu, dotazovatel zabezpečuje dosažení cíle rozhovoru.
7. **rozhovor skupinový** – hromadný rozhovor s několika osobami najednou.

Písemná metoda. Dotazník může být zaslán poštou, emailem nebo doručen pověřenou osobou z agentury. Tento typ dotazníku je relativně levný, ale je nízká návratnost vyplněných dotazníků.

Telefonická metoda neboli CATI je speciální centrálně prováděné telefonické dotazování. Jedná se o kombinaci telefonu a PC se speciálním programem. Tato metoda vyžaduje vysoké vstupní investice.

On-line jedná se o výzkum pomocí Internetu. Tato metoda je v počátcích, ale s velkou dynamikou růstu.

Kombinované jedná se o kombinace některých předchozích technik.

1. **Pozorování** – jedná se o pozorování subjektu v určitých situacích.
2. **Výzkumy** – vždy je důležitá interpretace výsledku, jejich použitelnost, bez ohledu na jedinečnost metody.

3.3 Práce s dokumenty

Informace z dokumentů musíme správně vybrat, kriticky zhodnotit a analyzovat z hlediska potřeb konkrétního výzkumu. Při výběru dokumentů se řídíme potřebami výzkumu a zvažujeme kvalitu dané informace, bereme v úvahu možnost zkreslené informace. [2]

3.4 SWOT analýza

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Původně se skládá ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT.

Analýza příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Jedná se o makroprostředí⁵ a také mikroprostředí.⁶ Tuto analýzu značíme jako OT. Po analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační kultura, kvalita managementu aj.). Silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů.

Cílem SWOT analýzy je, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizuje hrozby a nedostatky. [6]

⁵ Faktory ekonomické, sociálně-kulturní, politicko-právní, technologické.

⁶ Zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost.

Vzájemná kombinace, porovnání hrozeb, příležitostí, silných a slabých stránek se uspořádává prostřednictvím **matice SWOT**.

Obr. 3.1 matice SWOT

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Výhody zákazníků, výhody ve firmě	To, co firma nedělá správně, citlivé místo firmy, úroveň některých faktorů je nízká.
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Lepší uspokojení zákazníka, zvýšení poptávky, to, co přináší firmě úspěch.	Trendy, události, které snižují poptávku, nebo způsobí nespokojenost zákazníka.

Zdroj: Jakubíková, D. Strategický marketing, 2008.

4. Návrh realizace projektu atletika pro děti

Podklady pro návrh realizace projektu atletika pro děti jsem získala z internetových stránek Českého atletického svazu, ze školení trenérů pro atletiku, z rozhovoru, z dotazníkového šetření a z dostupných dokumentů.

4.1 Projekt atletika pro děti

Atletika pro děti je projekt, který komplexně řeší problematiku sportovní aktivity dětí ve věku od 4 do 15 let v atletických oddílech. Je rozdělen na čtyři pilíře :

1. Základna atletické přípravy,
2. Soutěže Kids Athletics (Dětská atletika),
3. Oddílová družstva mládeže,
4. Odborná příprava a vzdělávání trenérů.

Cíle projektu:

- zvýšení sportovní aktivity vybrané věkové skupiny,
- aktivní boj proti pohybové neaktivitě dětí a mládeže,
- upoutat pozornost rodičů o pohybové aktivity svých dětí a seznámit je s touto problematikou,
- podpora výkonnostních družstev mládeže,
- výchova, vzdělávání a uplatnění nových trenérů dětí a mládeže.

Mottem projektu je: "**Radost z pohybu**".

K mediální propagaci tohoto záslužného projektu se přidaly největší osobnosti české atletiky - **Jan Železný, Tomáš Dvořák a Barbora Špotáková**.

Pokud najde kraj spolu s Českým atletickým svazem pro projekt kladnou odezvu, můžou se potenciální trenéři účastnit odborného školení. Jedna z organizací ve městě také zdarma obdrží sadu atletických pomůcek pro děti v hodnotě 25 tisíc korun. [1]

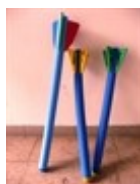
Nářadí a náčiní

Při tréninku malých atletů je používáno nářadí, náčiní a pomůcky uzpůsobené jejich věku.

Kromě základních pomůcek jako jsou míčky na házení, míče na hry, švihadla a další, používá většina atletických oddílů, u kterých jsou zřízeny atletické školky a přípravky, i speciální dětské atletické náčiní a nářadí.

Nejčastěji používané náčiní a nářadí

Obr.4.1 Pěnové oštěpy



Obr.4.2 Raketky na házení



Obr. 4.3 Pěnové překážky



Český atletický svaz ve spolupráci s firmou JIPAST a.s. navrhl celé sady atletického nářadí a náčiní (pomůcek). Pomůcky do těchto sad jsou vybrány dle věku dětí a specifika sportovní

přípravy dětí, odpovídají bezpečnostnímu nároku. Sady jsou využitelné pro atletický trénink (cvičební jednotku) i pro uspořádání jednoduché soutěže.

Pomůcky umožňují cvičební jednotku zvládnout pestrou a hravou formou. Lze dosáhnout rychlejšího pokroku v nácviku pohybových dovedností a rozvoji pohybových schopností malých sportovců.

1. Sada pro atletickou školku (5 – 7 let)

Sada je určena pro nejmladší sportovce. Svojí variabilitou umožňuje cvičení zábavnou a pestrou formou. Z pomůcek lze sestavit různé druhy překážkových drah. Novinkou jsou pěnová zvířátka, která lze spojit vzpěrou a vznikne malá překážka. Sada je vhodná i pro cvičení v mateřských školkách.

Tuto sadu používají v současné době atletické oddíly/kluby, u kterých jsou zřízeny pilotní školky ČAS.

2. Sada pro dětskou atletiku (minipřípravka a přípravka 8 – 11 let)

Pomůcky z této sady lze využít jak na trénink mladých atletů, tak uspořádání jednoduché soutěže (8 disciplín). I tato sada umožňuje pestrou formou zvládnout atletický trénink.

4.2 Aktuální dění v Kopřivnici

Vznik klubu

Lašský běžecký klub vznikl v lednu 2010 a od září téhož roku se začal věnovat atletice pro děti. Ta zahrnuje atletickou školičku pro děti od 4 do 5 let, atletickou školku pro děti od 5 do 7 let, atletickou minipřípravku pro děti od 8 do 9 let a atletickou přípravku pro děti od 10 do 11 let. Lašský běžecký klub je klubem sdružujícím aktivní běžce a příznivce atletiky.

Cíl

Cílem atletické školky, minipřípravky a přípravky je rozvoj všeobecných pohybových schopností a osvojování základních pohybových dovedností prostřednictvím rychlostních, koordinačních a vytrvalostních cvičení. Ve většině z nich je využito nadšení dětí pro hru a jejich přirozený sklon k soutěživosti. Inspirace se mimo jiné čerpá z projektu Českého atletického svazu Atletika pro děti. Na atletiku pro děti v budoucnu chceme navázat atletikou pro mládež od 12 let, tedy systematickou přípravou zahrnující nácvik speciálních atletických dovedností.

Trénink

Tréninky probíhají v tělocvičnách kopřivnické ZŠ dr. Milady Horákové, a to každý čtvrtek. Atletická školička běží od 16 do 17 hod. v malé tělocvičně, atletická školka, minipřípravka a přípravka od 16 do 17.30 hodin ve velké tělocvičně. K dispozici jsou nově zrekonstruované šatny a sociální zařízení. Kromě tělocvičen se cvičí i na letním stadionu házené a od školního roku 2011/12 bude možno využívat také nové školní hřiště při ZŠ dr. M. Horákové, které by se mělo začít budovat v květnu 2011. Atletická školka má fantastický rozjezd. Tvoří ji téměř 60 dětí, pod dohledem čtyř trenérek. Pro tento rok hledá další vhodné typy trenérů od šk.r. 2011/2012.

Přihlášky

Přihlásit dítě do atletické školky či přípravky je možno v průběhu celého školního roku, a to každý čtvrtek od 16 do 17.30 hodin, kdy probíhá trénink. Přihlášky jsou k dispozici buď přímo u trenérů během tréninku nebo na webových stránkách kopřivnické atletiky pro děti.

Závody

Děti se mohou kromě tréninků účastnit i závodů. O jejich konání jsou vždy s předstihem informováni na trénincích a na webových stránkách kopřivnické atletiky pro děti. Pro děti do 9 let jsou to z velké většiny silniční závody, které jsou kluby pořádány v rámci hlavních závodů pro dospělé, pro děti od 9 let pak také závody pro minipřípravky a přípravky pořádané krajským atletickým svazem. Několik závodů Lašský běžecký klub také pořádá či se na pořádání podílí. Mezi tyto akce patří Mořkovský zajíc, Minivíceboj pro mateřské školy, Štramberská desítka, Běh oborou, Běh rodným krajem Emila Zátopka či Mikulášský běh.

Příspěvky

Klubové příspěvky pro děti činí 1 200,- Kč za kalendářní rok a jsou splatné ve dvou splátkách, první do konce října, druhá do konce března.

Školení trenérů

V rámci projektu atletika pro děti probíhala bezplatná školení trenérů do konce roku 2010. Od nového roku 2011 se za tato školení platí 500 Kč. Školení trenérů žactva a přípravek pořádají krajské atletické svazy a oddíly/kluby.

4.3 Realizace projektu atletika pro děti

Pořádání závodů

Jedním z hlavních cílů realizace projektu atletika pro děti bylo poskytnout zázemí a začít každoročně pořádat závody.

Premiéra Mikulášského běhu parkem se uskutečnila 4. prosince. Běhu se účastnilo 47 dětí, závod dospělých pak absolvovalo 13 vytrvalců. Všichni, kteří dorazili do cíle, dostali mikulášskou nadílku. Na nejlepší tři čekaly stupně vítězů a odměny z rukou Mikuláše a místostarostů města, pánů Miroslava Kopečného a Aloise Janka.

Na tento realizovaný závod dostal klub od města Kopřivnice dotaci 7000 Kč. Město Kopřivnice umožnilo zveřejnit reklamu na tyto závody a souhlasilo s pořádáním závodů. Město Kopřivnice poskytlo zázemí v parku Edwarda Beneše a šatny v Lašské vile. Na tyto závody jsem vytvořila propozice (viz. Příloha č. 1) a přímo jsem se podílela na pořadatelské organizaci těchto závodů.

Na Mikulášský běh parkem byla zveřejněna reklama.

- V Kopřivnických novinách.
- Propozice byly vyvěšeny na **základních školách** v Kopřivnici. Ředitelé na tuto akci upozornili, také prostřednictvím školního rozhlasu.
- Propozice byly odeslány **email**em atletickým klubům.

Propozice byly umístěny na **internetových stránkách** Lašského běžeckého klubu a děti navštěvující atletickou školu v Kopřivnici byly o těchto závodech informovány na tréninku. Reklama na tyto závody byla dostačující.

V roce 2011 byla nabídka závodů pořádaná Lašským běžeckým klubem rozšířena. Jedná se o 7 závodů Mořkovský zajíc, Veřovská desítka, Štramberská desítka, Korida, Běh oborou, Běh na Kubánkov, Běh rodným krajem Emila Zátopka. Tyto závody jsou zařazeny do Mufloní ligy 2011. Na konci roku bude vyhlášen nejlepší atlet a atletka (viz. Příloha č. 3).

Dotace

Dotace činnosti LBK pro rok 2011 je navrhována na jednoho člena do 19 let ve výši 150 Kč, při počtu 57 členů činí navrhovaná částka 7 350 Kč.

Obr. 4.5 Dotace pro rok 2011

Požadovaná dotace	Schválená dotace 2010	Doporučená dotace 2011	Účel
32 400 Kč	10 000 Kč	25 000 Kč	ZŠ dr. M. Horákové

Zdroj: Městský úřad Kopřivnice

Obr. 4.6 Dotační program pro rok 2011.

Téma a název projektu	Náklady na projekt	Požadovaná výše dotace	Doporučená dotace	Účel
Dotace na nájem	32 400 Kč	32 400 Kč	25 000 Kč	ZŠ dr. M. Horákové, stadion házené
Činnost			7 350 Kč	Členů celkem 57 z toho do 19let 49 členů (na sportovní pomůcky)
Mikulášský běh parkem	8 000 Kč	4 000 Kč	3 000 Kč	Na propagaci, diplomy, pitný režim, ceny, medaile, kancelářské potřeby.
Běh oborou	8 000 Kč	4 000 Kč	0 Kč	Na propagaci, diplomy, pitný režim, ceny, medaile, kancelářské potřeby
Korida	15 000 Kč	7 500 Kč	0 Kč	Na propagaci, diplomy, pitný režim, ceny, medaile, kancelářské potřeby
Minivíceboje pro mateřské školky	7 400 Kč	3 700 Kč	1 000 Kč	Na propagaci, diplomy, pitný režim, ceny, medaile, kancelářské potřeby
Celkem	70 800 Kč	51 600 Kč	36 350 Kč	

Zdroj: Městský úřad Kopřivnice

4.4 Klasifikace dle povahy služeb a zákazníka (Lovelock)

1. Povaha výkonu služeb

Služba poskytovaná LBK má nehmotný charakter. Zákazníkům nabízí radost z pohybu, zlepšení kondice, rozvoj pohybových schopností a dovedností pod vedením kvalifikovaných trenérů.

2. Vztah se zákazníkem

Povaha dodávky služby má dlouhodobý charakter. Zákazník chodí na organizované tréninky jednou týdně a účastní se různých sportovních akcí a soutěží.

3. Přizpůsobení služby požadavkům zákazníka a míra rozhodování dodavatele

Míra rozhodování styčného pracovníka je vysoká. Důležitou roli hraje komunikace se zákazníkem, ale nejen to. Nejdůležitější je připravenost trenéra na trénink, tak aby bavil všechny děti.

4. Povaha poptávky a nabídky služeb

Omezenost služby je v našem případě to, že v určitém období je nižší poptávka po trénování dětí. V září je o danou službu největší zájem, protože LBK pořádá nábor, ale i v průběhu roku LBK přijímá nové děti do atletické školky.

5. Způsob dodávky služby

Povaha interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem probíhá na základě vzájemného styku se zákazníkem a dodavatelem. Zákazník přichází přímo na trénink a zde dostává svou službu.

4.5 Vlastnosti služeb a jejich dopad na marketingové prostředí

Nehmotnost

Nehmotnost u LBK je představována poskytováním služby – nabízí přípravu dětí zaměřenou na rozvoj všeobecných pohybových schopností a osvojování základních pohybových dovedností prostřednictvím rychlostních, koordinačních a vytrvalostních cvičení. Objevují se zde hmotné prvky – vypůjčení sportovního vybavení dětem na trénink např. balóny, švihadla, překážky a mnoho dalších pomůcek, které jsou využity při herní činnosti dětí.

➤ Možnost překonání v rámci marketingu:

Nehmotnost služby pomáhá překonat především prezentace na internetových stránkách. Na internetových stránkách se návštěvníci mohou dozvědět o našich službách, které nabízíme. Dále zde najdou termínovou listinu závodů na celý rok a aktuální informace o sportovním dění v klubu.

Neoddělitelnost

Zprostředkování sportovních aktivit si vyžaduje přítomnost prodejce a zákazníka, proto se jedná o službu neoddělitelnou. Zákazník přichází přímo k poskytovateli služby.

➤ Možnosti překonání v rámci marketingu:

V LBK pracuje specializovaný odborný tým s bohatými zkušenostmi, dlouholetou praxí v oboru. V rámci činnosti tréninku vyžaduje LBK licence, které jsou akreditované ministerstvem školství a tělovýchovy. Trenérskou licenci 4. třídy nebo vyšší. Zákazník svým přístupem také může ovlivnit kvalitu naší služby. Proto se snažíme vycházet vždy vstříc svým zákazníkům, vyvíjet maximální úsilí, tak aby byli na míru spokojeni, zprostředkovat jejich služby rychle, kvalitně a načas. Od zákazníků očekáváme také vstřícné chování, spolehlivost a otevřenou komunikaci. Jsme rádi, když zákazníci projeví spokojenost či nespokojenost našich služeb. Na základě toho pak můžeme naše nedostatky odstranit.

Proměnlivost

Příčinou je, že zákazník nemusí obdržet stejnou kvalitu nabízené služby. V případě zprostředkování tréninku je kvalita provedení dána trenéry.

➤ Možnosti překonání v rámci marketingu:

Snaha o neustálé zdokonalování pracovníků, jsou každoročně posíláni na školení či kurzy. Je kladen důraz na příjemné vystupování zaměstnanců LBK, profesionalitu a kreativitu.

Pomíjivost

Služby nelze uskladnit a následně prodávat nebo použít. V praxi to znamená, že poptávka a nabídka služeb není v rovnováze. Na straně poptávky existují časové výkyvy, proto je důležité tyto výkyvy redukovat. V období letních prázdnin se tréninky nekonají, protože mnoho dětí odjíždí na prázdniny.

➤ Možnosti překonání marketingu:

Příští rok LBK plánuje přijmout nové trenéry a pomocníky, protože klub se rozroste o nové atlety.

4.6 Cílové trhy a jejich očekávání

Klíčové trhy

Vnitřní trhy

Do těchto trhů patří zaměstnanci LBK. Patří zde 4 trenérky a předseda klubu. Dále zde patří příležitostní pomocníci na závodech a rozhodčí.

Referenční trhy

Do těchto trhů patří ti, kteří mohou LBK někomu doporučit, patří zde především spokojení zákazníci a závodníci, kteří jsou spokojeni s pořádáním atletických závodů pod vedením LBK. Dále to mohou být sponzoři, kteří poskytují finanční pomoc klubu.

Vlivné trhy

Chod LBK může ovlivnit zejména stát a Český atletický svaz. ČAS poskytuje ceny a diplomy pro sportovní kluby, které pořádají sportovní akce a závody. Stát očekává, že LBK bude svou činnost provozovat dle legislativy, dle zákonů, které její činnost vymezují a dalších předpisů. Mohou to být také banky, pojišťovny, které očekávají včasné platby v určené výši. Finanční úřad, u kterého je potřeba včas podat daňové přiznání a vyměřenou daň zaplatit.

Trhy pracovních sil

Jedná se o potencionální zaměstnance, uchazeče z oboru, studenty, trenéry kteří by zde mohli získat praxi. Při výběrovém řízení očekávají příjemné vystupování personálu, férové jednání a obdržení výsledků výběrového řízení ve stanovené lhůtě např. do týdne, ať už je pozitivní, či negativní.

Trh dodavatelů

Dodavateli LBK jsou obchody se sportovním vybavením, ČAS (diplomy a ceny), dopravci, půjčovny, tiskárny, reklamní agentury, nejrůznější instituce dodávající elektřinu, vodu, plyn. Tito všichni požadují včasnost objednávek a plateb, bezproblémovou spolupráci a komunikaci.

Trh zákazníků

Zákazníky LBK, kterým nabízí aktivní trávení volného času, mohou být studenti, mladí lidé, aktivní i rekreační sportovci, rodiny s dětmi, aktivní důchodci, lidé středního věku. Členové LBK se mohou aktivně účastnit závodů a nebo pomáhat při realizaci sportovních akcí. Děti aktivně navštěvují tréninky a dospělí trénují sami a na závodech reprezentují LBK. Členové klubu očekávají vlivný personál a příjemné prostředí.

Segmentace zákazníka

Kritéria:

- **Geografické** – LBK provozuje svou činnost v tělocvičnách ZŠ dr. Milady Horákové v Kopřivnici, proto se orientuje na tento region. Soustředíme se tedy především na obyvatele Kopřivnice a dále na příměstské i venkovské oblasti.
- **Demografické** – Naše služby nejsou nijak věkově omezeny. Při poskytování služeb nehraje roli pohlaví, vzdělání, povolání, náboženství, rasa, velikost rodin a další kritéria.

Konkurence

- **Přímá konkurence** – mohou být všechny atletické kluby, které nabízejí stejné nebo velmi podobné služby jako LBK. V Moravskoslezském kraji je největšími konkurenty AK Bohumín, AK SSK Vítkovice, Atletika Poruba, Havířovský atletický klub, TJ Slezan Frýdek Místek, TJ Start Havířov, TJ Sokol Opava a TJ TŽ Třinec. Všechny tyto kluby nabízí trénink v atletické školce.
- **Nepřímá konkurence** – Maraton klub Kopřivnice, MK Seidl Ostrava, X-AIR Ostrava. Tyto kluby sdružují aktivní běžce a příznivce atletiky především vytrvalce s cílem setkat se s přáteli a přitom si zaběhat na různých sportovních akcích. Neorientují se na trénink dětí.

4.7 Nástroje marketingového mixu

Produkt

Výhoda pro spotřebitele

Hlavním důvodem, proč zákazník přichází právě do LBK a kupuje nabízenou službu je to, že chce strávit aktivně svůj volný čas. LBK je jediným klubem v Kopřivnici nabízející trénink pro děti předškolního věku a nejen to, sdružuje aktivní a bývalé aktivní sportovce, kteří se chtějí setkat na sportovních a zábavných akcích a pobavit se s lidmi podobných zájmů.

Členové klubu očekávají příjemně strávený čas ve sportovním prostředí, kde zapomenou na své starosti.

Koncepce služby

- **Vztah poskytovatel – zákazník:** Trenéři v LBK spolupracují se zákazníkem při tréninku, doprovázejí děti na závody, snaží se být nápomocni při pořádání závodů. Předseda a členové klubu projednávají na schůzích dění ve sportovním klubu např. organizace sportovních, ale i společenských akcí.
- **Image:** Spokojenost zákazníků je hlavním cílem LBK. Spokojení zákazníci nám pomáhají budovat dobré jméno, doporučují LBK svým rodinným příslušníkům, známým a stávají se členy našeho klubu. Cílem je, aby spokojený zákazník pravidelně navštěvoval sportovní a společenské akce pořádané LBK. Image klubu vytváří i bezproblémovou spolupráci s důvěryhodnými dodavateli.

Nabídka služby

- **Základní služby:** Základní službou LBK je atletický trénink dětí a mládeže.
- **Periferní služby:** Za periferní služby považujeme pořádání závodů, společenských akcí, doprava na závody a doplňkové programy.
- **Prvky služeb:**
 - *Hmotné* – letáky, propozice na závody, fotografie pořízené ze závodů a tréninků. Dále veškeré vybavení sloužící k tréninku např. žíženky, švihadla, míče, překážky atd.
 - *Nehmotné* – zážitky, atmosféra na tréninku, sportovní atmosféra a fair play, adrenalin, spokojenost/nespokojenost účastníků závodů.
 - *Kontrolovatelné* – vyškolený personál (trenéři, rozhodčí, pořadatelé závodů) a zároveň jejich příjemné vystupování.
 - *Nekontrolovatelné* – porucha dopravního prostředku, počasí, závada sportovního vybavení, nepříjemní zákazníci jako rušivé elementy při tréninku či soutěži.

- *Předvídatelné* – počasí, počet potencionálních závodníků a zákazníků, nutnost změny programu (např. pokud je menší počet závodníků, některé kategorie závodí dohromady).
 - *Nepředvídatelné* – počasí, porucha v tělocvičném zařízení (např. výpadek proudu, nefunkčnost WC, aj.). Úrazy, zpoždění závodů kvůli velkému počtu závodníků, úmrtí závodníka.
 - *Žádoucí* – spokojenost zákazníků, dodržení časového programu, pěkné počasí.
 - *Nežádoucí* – nevhodné chování účastníků závodů nebo rušivé elementy na tréninku, škaredé počasí, nespokojenost zákazníků, nehoda, úraz, úmrtí, vypovězení smlouvy dodavatelem.
- **Formy služeb:** LBK nabízí trénink dětí a členství v klubu. Pořádání běžecké ligy a nabídka účasti na závodech pořádaných jinými kluby.
 - **Úroveň služeb:**
 - *Kvalita* – image, dobré jméno, stálí zákazníci, funkční kvalita – personál.
 - *Kvantita* – počet účastníků na pořádaných akcích LBK, počet dětí na tréninku, výše startovného, výše členských příspěvků. Kolik trenérů, organizátorů a rozhodčích LBK potřebuje.

4.8 Systém dodávky služeb

- **Lidé:** Personál by měl být perfektně vyškolený s příjemným vystupováním, uměním pracovat s lidmi a především by se mělo jednat o odborníky v oblasti sportu se zaměřením na atletický trénink dětí a mládeže. Naši zákazníci by měli být sportovně založeni, během tréninku by měli dodržovat pokyny trenérů a nenarušovat atmosféru tréninku nebo závodu.
- **Zařízení:** Na zákazníky během tréninku působí zařízení tělocvičny, vybavení sportovního náčiní a náradí. Nově opravené šatny a sociální zázemí.

- **Procesy:** Trénink je proces, který začíná příchodem dětí na trénink, převlečení v šatně a potom následuje samotný trénink, který se skládá z rozcvičení, hraní sportovních her, nácvik atletických dovedností a končí závěrečným protažením.

Ceny

1. Klasifikace služeb pro cenové účely:

Ceny našich nabízených služeb jsou regulovány trhem. Ceny jsou přizpůsobeny konkurenci a také potřebám zákazníka.

2. Metody stanovení ceny:

Metoda tržně orientované tvorby. LBK sleduje ceny konkurence a také ochotu spotřebitele.

3. Taktika – typy cen:

Ceny jsou pro všechny zákazníky stanoveny stejně. Všichni platí stejnou výši klubových příspěvků, nerozlišujeme skupiny zákazníků.

Distribuce služeb

1. Přímý prodej nebo prostřednictvím zprostředkovatelů?

LBK se orientuje na distribuci „klub - zákazník“, kdy služba není zprostředkována pomocí třetích osob, ale samotným klubem. Zákazníci si o našem klubu mohou najít informace prostřednictvím článků v Kopřivnických novinách a nebo najdou informace na webových stránkách.

2. Umístění služby

V případě LBK zákazník přichází osobně na trénink, ale také se s námi může domluvit telefonicky nebo prostřednictvím emailu. Zákazník má tři možnosti, a to jít k poskytovateli služby či se domluvit telefonicky, nebo prostřednictvím emailu.

4.9 Marketingová komunikace

Složení marketingového mixu pro odpovídající segment:

1. Reklama

LBK využívá této formy, aby se dostala do povědomí zákazníka. LBK využívá tyto formy reklamy:

- Inzeráty v místních novinách (Kopřivnické noviny).
- Vylepování plakátů na sportovištích (propozice závodů).
- Internetové stránky LBK.

Doporučení:

Navrhuji vytvořit na internetových stránkách krátké video např. sestřihy ze závodů. Vhodná by také byla prezentace LBK.

2. Public relations + sponzoring

LBK má vytvořené vlastní webové stránky, které jsou pravidelně obnovovány. Zákazník zde najde, základní informace o LBK (kontakty, trenéři,...) dále aktuální informace o dění v klubu, fotogalerii, termínovou listinu pro rok 2010/2011, přihlášku pro nové členy a výsledky závodů.

Doporučení:

Na stránkách atletiky pro děti chybí diskusní fórum, které není od věci a dá se prostřednictvím fóra vyvarovat problémům a odstranit případné nedostatky. Na tomto fóru se dají doladit termíny, které nemusí každému vyhovovat nebo se kryjí s jinými závody. Diskuse pomůžou řešit běžné organizační záležitosti, dotazy a připomínky rodičů.

Propagační akce

Na začátku školního roku pořádá LBK nábor nových atletů. Na tento nábor může přijít dítě ve věku od 5 – 12 let. Děti mohou přijít na první 3 tréninky a zkusit si, co takový atletický

trénink obnáší. Na čtvrtém tréninku se vybírají členské příspěvky a tyto tréninky jsou už závazné. Pro dospělé atlety a příznivce pohybu jsou připraveny různé společenské akce pořádané LBK např. závody, turnaj na bowlingu, posezení s přáteli, měsíční schůze a mnoho dalších akcí, které se obvykle konají v Kopřivnici a okolí. Členem klubu se může stát aktivní, ale také i neaktivní sportovec.

Logo organizace a propagační materiály



Lašský běžecký klub má v logu muflona, toto logo je vytištěno na dresech, které jsou v zelené barvě.

4.10 Lidský faktor

Problematika zaměstnanců je velmi důležitá. Zaměstnanec, který je se zákazníkem v přímém kontaktu je základem úspěchu.

Zaměstnanci

Kromě respektování lidského faktoru jako prvku marketingového mixu, je důležité si uvědomit rozdílné role zaměstnanců, ve kterých ovlivňují jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem.

Klasifikace zaměstnanců:

a) Kontaktní pracovníci

Mezi kontaktní pracovníky řadíme především trenéry Lašského běžeckého klubu. Trenéři LBK jsou v přímém kontaktu se zákazníky a provázejí je po celou dobu tréninku. Kontaktní pracovníci LBK musí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni na náročný trénink

s dětmi, umět si získat pozornost dětí a vstřícně reagovat na jejich potřeby a požadavky. Základní schopnost našich kontaktních pracovníků bude zejména hravost a vytrvalost.

b) Obsluhující pracovníci

Mezi obsluhující pracovníky řadíme rozhodčí, startéry a pomocná četa na závodech. LBK se snaží na závody a na různé sportovní akce vybírat pomocníky z řad sportovců, protože rozumí organizaci závodů a jsou v této činnosti zaběhlí.

c) Koncepční pracovníci

Ke koncepčním pracovníkům řadíme zejména předsedu klubu a vedení LBK. Tito pracovníci ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu a do kontaktu se zákazníkem přicházejí jen zřídka, popřípadě vůbec. Při vyhledávání těchto zaměstnanců mají přednost lidé, kteří jsou schopni se naučit vnímat a zohlednit přání zákazníků.

d) Podpůrní pracovníci

Tito zaměstnanci zajišťují všechny podpůrné funkce. Podpůrní pracovníci nezajišťují prvky marketingové mixu, ani nepřicházejí do kontaktu se zákazníky, ale přesto i na nich záleží správné fungování LBK. Zde řadíme uklízečku, která zajišťuje pravidelný úklid tělocvičen a sociálního zařízení. Tento pracovník zajišťuje, aby bylo prostředí LBK vnímáno zákazníky co nejlépe.

Do této kategorie dále řadíme účetní, která zajišťuje veškeré formální záležitosti účetnictví a podnikání.

Kontrolní a hodnotící systém

Systém hodnocení a kontroly zatím LBK nemá a proto doporučuji tento systém zavést, je nezbytnou součástí každé úspěšné firmy. Navrhuji zřídit na internetových stránkách odkaz na krátké anketní dotazy, které by se pravidelně měnily. Tento odkaz bude určitě přínosem pro LBK, protože zjistí, kde má nedostatky a co může vylepšit. Po skončení Mufloní ligy navrhuji udělat průzkum spokojenosti závodníků se závody a organizací.

Zákazníci

Zákazník vystupuje v roli uživatele služeb, nositele informací, ale také vystupuje jako spolu - producent služeb. Jako uživatel služeb se zákazník vyznačuje tím, že přichází na trénink a pod odborným vedením se účastní tréninkové jednotky.

Role nositele informací představuje především v případě, když je LBK doporučen dalším zákazníkům. Zpětnou vazbu je také možné zajistit přes naše zaměstnance, kde děti mohou říct trenérovi, co se jim nelíbí a co naopak ano. Poslední formou, jak mohou zákazníci vyjádřit svůj názor a náměty je prostřednictvím internetových stránek, kde mohou nechat komentář ke konaným akcím. Diskusní fórum na stránkách LBK chybí a doporučuji fórum zřídit.

4.11 Procesy ve službách

Členění podle typu procesu

1. Liniové procesy

První kontakt s LBK je zcela na samotné vůli zákazníka. K prvnímu kontaktu dochází buď přímo příchodem zákazníka na trénink nebo na základě telefonického či emailového kontaktu. U telefonických a emailových kontaktů se nejčastěji jedná o poskytnutí základních informací zákazníkovi a je vyzván, aby se přišel podívat na trénink dětí. K návštěvě tedy dochází po předchozí telefonické či emailové domluvě, nebo bez předchozí domluvy samotným příchodem zákazníka. Naši zákazníci mají možnost odložit si v šatně své věci. Po shlédnutí tréninku se může domluvit, že jeho dítě bude navštěvovat LBK. Přihlášku si může vyžádat přímo u trenérů během tréninku nebo na webových stránkách kopřivnické atletiky pro děti.

2. Zakázkové procesy

Zakázkové procesy jsou procesy, které jsou přímo upraveny dle přání a požadavků zákazníků. Tyto procesy se týkají především tréninkové jednotky, kterou můžeme změnit, pokud si děti přejí jiný trénink nebo zábavnější hry. Trenéři se snaží, aby trénink děti bavil.

3. Specifické procesy

LBK každoročně pořádá řadu závodů, které mohou naši zákazníci a členové klubu navštívit a závodit nebo se mohou podílet na organizaci těchto závodů. Mezi nejznámější akci pořádanou LBK patří akce s názvem Běh rodným krajem Emila Zátopka, kde jsou závody pro všechny věkové kategorie. Tento běh je věnován odkazu slavného atleta a nejlepšího olympionika dvacátého století Emila Zátopka a koná se pravidelně nejbližší sobotu k jeho narození, což bylo 19. 9. 1922. Start závodu je v rodném městě Emila Zátopka v Kopřivnici. Cíl závodu je ve 22,3 km vzdáleném městě Rožnov pod Radhoštěm ve Valašském muzeu v přírodě, kde je místo posledního odpočinku Emila Zátopka ve Valašském slavní. Zde v Dřevěném městečku Valašského muzea v přírodě probíhá slavnostní vyhlášení vítězů a předání cen, kterého se účastní členové Českého klubu olympioniků spolu s danou Zátopkovou, zástupci Českého olympijského výboru a pozvaní hosté. Patronkou této akce je Dana Zátopková, která se každoročně účastní a předává medaile nejlepším sportovcům.

4.12 SWOT analýza

SWOT analýza je dobrým nástrojem pro analýzu podniku. Eliminuje-li podnik svá ohrožení a začne řešit slabé stránky, potom může efektivně realizovat své příležitosti. Na základě činnosti v LBK, důkladném prozkoumání současné situace klubu a konzultací s Mgr. Janou Feilhauerovou jsem vyhodnotila SWOT analýzu. Pro tuto analýzu jsem využila dostupných informací z internetových stránek LBK a Atletiky pro děti.

Silné stránky	Slabé stránky
Podpora ČAS.	Nutnost modernizace venkovního hřiště.
Nový klub.	Málo sponzorů.
Vedení tréninku vyškolenými odborníky.	Málo finančních prostředků.
Odlišné poskytování služeb od konkurence.	Vysoké náklady klubu.
Jediný klub v Kopřivnici, který se orientuje na trénink malých dětí.	Slabá reputace, obchodní jméno klubu.
Specializace klubu na atletiku.	Málo trenérů.
Trénink formou hry.	
Příležitosti	Hrozby
Získání nových zákazníků (členů LBK).	Nová konkurence
Sponzorské dary a výpomoc na závodech.	Zranění dítěte na tréninku a odchod z klubu.
Nová reklama.	Neplacení klubových příspěvků.
Nové tréninkové metody.	Ztráta sponzorů a nedodržení smluvních podmínek.
Realizace soustředění.	Zamítnutí dotace.
Rozvoj a využití nových distribučních cest.	Regulace trhu.
Poskytování nových služeb.	Tržní bariéry (zvýšení daní, regulace).
Fúze, spolupráce s jiným klubem.	

Zdroj: Vlastní zdroj.

4.1 Rozhovor

Rozhovor jsem provedla s hlavní trenérkou atletiky pro děti Mgr. Janou Feilhauerovou. Jednalo se o formalizovaný rozhovor (viz. Příloha č. 1), během rozhovoru byly kladeny i další otázky s cílem upřesnit odpovědi na danou problematiku.

1. Jak Vás napadlo začít s tréninkem malých dětí? Kolik dětí bylo na začátku?

Jednak kvůli tomu, že se atletika pro mládež z města úplně vytratila a jednak kvůli vlastním dětem, to platí jak u mě, tak u Pavlínky Kvasničkové. V loni jsem začala pod SK Kopřivnice, kteří přidružili k plavání atletiku a chtěli pomoci s malými dětmi. Spolupráce ale nebyla podle mých představ, takže jsem využila nabídky LBK Kopřivnice a začala spolupracovat s nimi. Vloni pod SK Kopřivnice bylo dětí opravdu málo, celkem asi patnáct s tím, že na jednom tréninku se nikdy nesešly všechny. Pro nový školní rok, který jsme začali pod LBK, jsme se snažili udělat maximální propagaci. To se celkem povedlo, navíc nám asi pomohly i reference, takže momentálně máme zaregistrovaných asi šedesát dětí, což pokládám za velký úspěch.

2. Chystáte nějaké radikální změny v atletice?

Radikální změny nechystáme. Budeme se snažit pokračovat v tréninku dětí. Jedinou změnu, kterou v příštím roce chystáme je rozšířit počet tréninků na dva v týdnu a doufáme, že i počet trenérů.

3. Co obnáší příprava tréninku pro děti?

Vlastní nápady a shánění tréninkových materiálů z různých zdrojů. Momentálně je výborné, že je rozjetý projekt ČAS Atletika pro děti, který vydal jak tréninkový materiál, tak nechal vyrobit ve spolupráci s firmou Jipast pomůcky pro tuto kategorii. Právě z materiálu ČAS čerpáme hodně nápadů, ale také přímo ze stránek www.atletikaprodeti.cz, kde prezentují své nápady kluby zařazené do projektu. Příprava tréninku obnáší především energii a čas.

4. Jak získáváte sponzory na soutěže? Je to obtížné?

Získávat sponzory na soutěže není snadné, ale je pravda, že na kategorie dětí slyší. Snažíme se oslovit firmy, které mají vztah k místu, kde závody pořádáme. Většinou se nám podaří získat věcné ceny. Dostáváme propagační materiál firem, ale sem tam i finanční částku. Například pro Běh dětí národním sadem ve Štramberku jsme kromě místních a blízkých firem oslovili i město Štramberk a doufáme, že nám radnice přispěje nejen věcnými cenami, ale i finančně.

5. Uvažovali jste o zavedení nějaké doprovodné služby, kterou by nabízel LBK a tato služba by byla výhodná pro členy LBK?

Zatím ne, ale nápadům se nebráníme.

6. Spolupracujete s ostatními atletickými kluby?

Vzhledem k tomu, že jsme se já i Pavlína Kvasničková ve světě atletiky pohybovaly dlouhé roky, máme i určité kontakty, které nám nyní pomáhají. Spolupráce je teprve v začátcích, ale věříme, že se do budoucna rozvine. Momentálně spočívá například v tom, že si dáváme vědět o závodech, které pro děti pořádáme, a navzájem se podporujeme účastí. Konkrétně věřím, že do budoucna by mohla fungovat bližší spolupráce s kluby z Frýdku-Místku, Havířova, Valašského Meziříčí, Frenštátu nebo Hranic.

4.14 Vypracované otázky dotazníku

Dotazník byl rozdán 100 občanům města Kopřivnice, ti tvořili výběrový soubor. Základní soubor tvořili obyvatelé Kopřivnice, kteří mají malé děti a navštěvují Atletiku pro děti, což je zhruba 53 respondentů. Zbytek respondentů tvořili sportovci a členové sportovních oddílů. Výběr respondentů jsem prováděla technikou vhodného úsudku. Návratnost činila 91 dotazníků.

Otázka č. 1

Pohlaví.

Dotazování se účastnilo 59% žen a 41% mužů.

Otázka č. 2

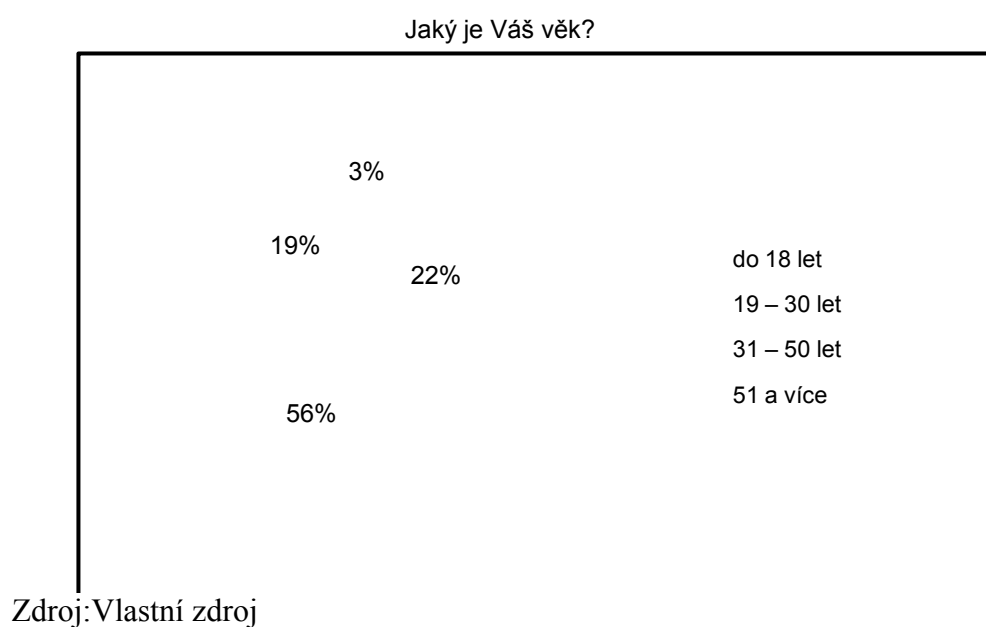
Jaký je Váš věk?

Ve věku do 18 let bylo respondentů 3%.

Respondentů ve věku od 19 – 30 let bylo 22%,

respondentů ve věku od 31 – 50 let bylo 56%,

respondentů byli ve věku 51 a více bylo 19% (viz graf č. 4.1).



Otázka č. 3

Slyšeli jste o projektu Atletika pro děti?

82 % respondentů odpovědělo ano,

18 % respondentů odpovědělo ne (viz graf č. 4.2).



Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 4

Víte, čeho se projekt Atletika pro děti týká? Napište.

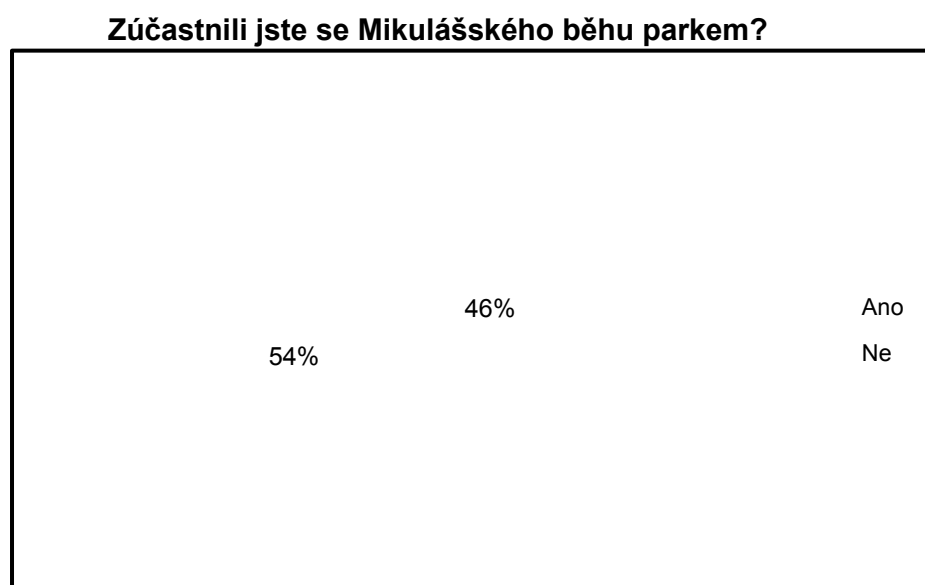
Pohyb pro děti od 5 let, pohyb pro děti od nejmenšího věku, rozvíjení pohybových aktivit dětí, vytvoření volno časové aktivity pro děti, nevím čeho se tento projekt týká, cvičení s dětmi, pohybová aktivita dětí, zapojení dětí do sportu (atletiky), týká se dětí.

Otázka č. 5

Zúčastnili jste se Mikulášského běhu parkem, který pořádal Lašský běžecký klub?

54 % respondentů odpovědělo ne,

46 % respondentů odpovědělo ano (viz graf č. 4.3).

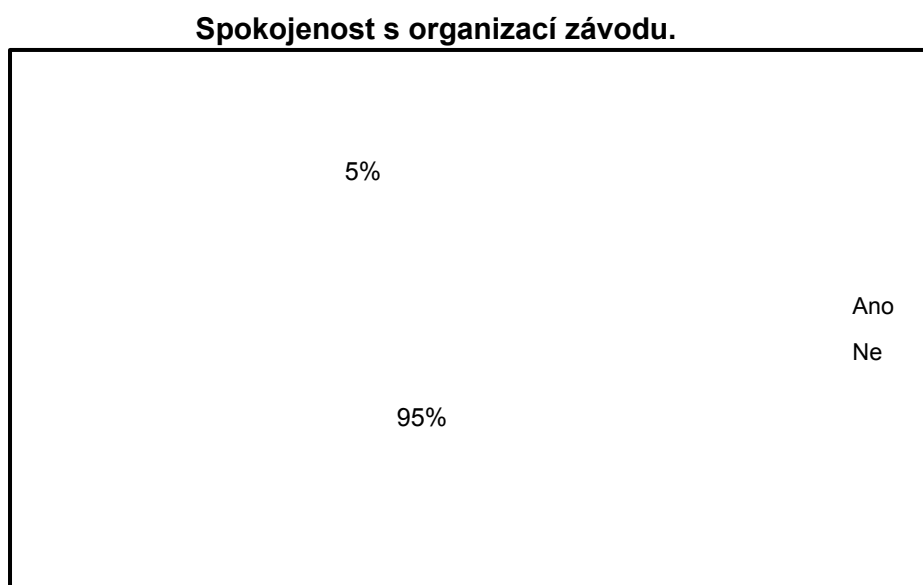


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 6

Byli jste spokojeni s organizací závodu?

95 % respondentů bylo spokojeno s organizací závodů a 5 % respondentů nebylo spokojeno s organizací závodů (viz graf č. 4.4).



Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 7

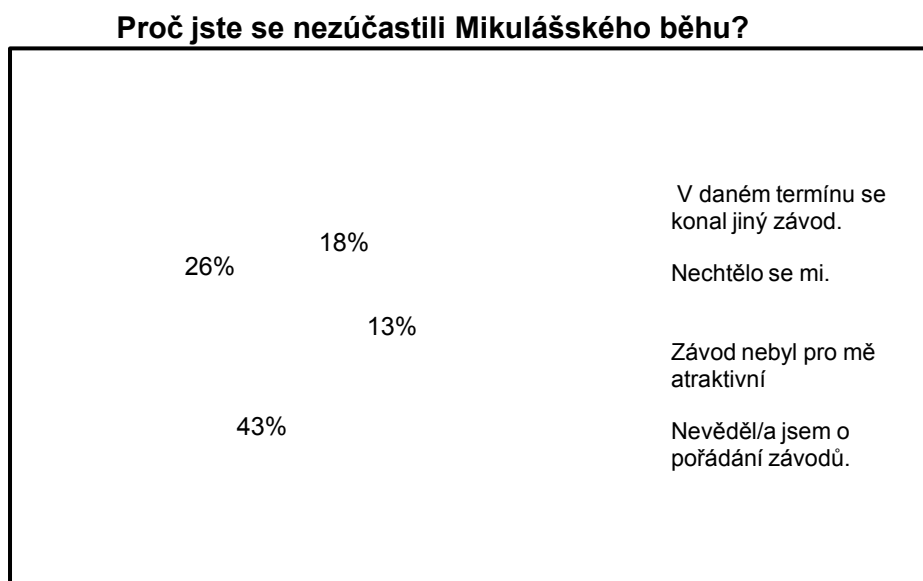
Máte návrhy na vylepšení Mikulášského běhu?

Většina respondentů neměla návrhy, protože byla s organizací velmi spokojena. Dva respondenti navrhovali, že by se závody mohly konat v jiném termínu. Důvodem toho bylo pořádání jiných závodů v Moravskoslezském kraji. Urychlení vyhlášení výsledků.

Otázka č. 8

Pokud ne, proč?

Pro 43% respondentů nebyl Mikulášský běh atraktivním závodem, kterého by se chtěli zúčastnit. 26% respondentů nevědělo o pořádání Mikulášského běhu, 18% respondentů dalo přednost v daném termínu jinému závodě a 13% respondentům se nechtělo Mikulášského běhu účastnit (viz graf č. 4.5).



Zdroj: Vlastní zdroj.

Otázka č. 9

Máte návrh, jak získat finance pro realizaci závodů pro děti a chod Lašského běžeckého klubu?

Většina respondentů na tuto otázku raději neodpovídala nebo napsala, že neví. Část respondentů navrhla oslovit sponzory, vytvořit lákavou reklamu, která přiláká sponzory. Požádat o sponzorství podnikatele a rodiče dětí.

Otázka č. 10

Máte zájem, aby byla pořádána soustředění v rámci Lašského běžeckého klubu pro děti?

57% respondentů nemá zájem o pořádání soustředění a 43% má zájem o pořádání soustředění (viz graf č. 4.6).



Zdroj: Vlastní zdroj

Respondenti se v této otázce rozdělili na dvě skupiny a to především proto, že máme skupinku mladších dětí od 5 let, které jsou ještě malé na to, aby absolvovaly soustředění. Rodiče starších dětí se soustředěním souhlasí.

Otázka č. 11

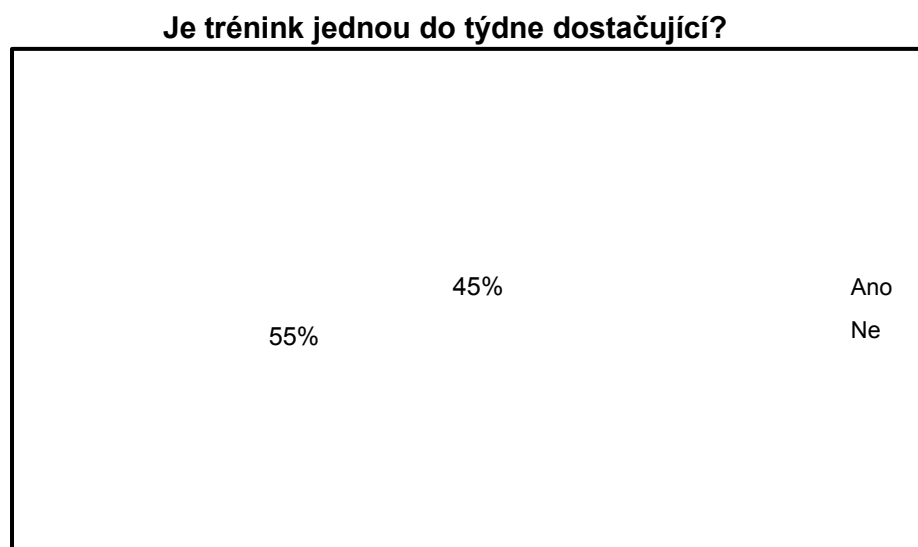
Kolik jste ochotni investovat do týdenního soustředění?

Většina respondentů, která souhlasila s pořádáním soustředění je ochotna investovat od 1500 Kč do 2000 Kč na týdenní soustředění.

Otázka č. 12

Myslíte si, že trénink jednou do týdne je dostačující?

55% respondentů odpovědělo ne a 45% respondentů odpovědělo ano (viz graf č. 4.7).



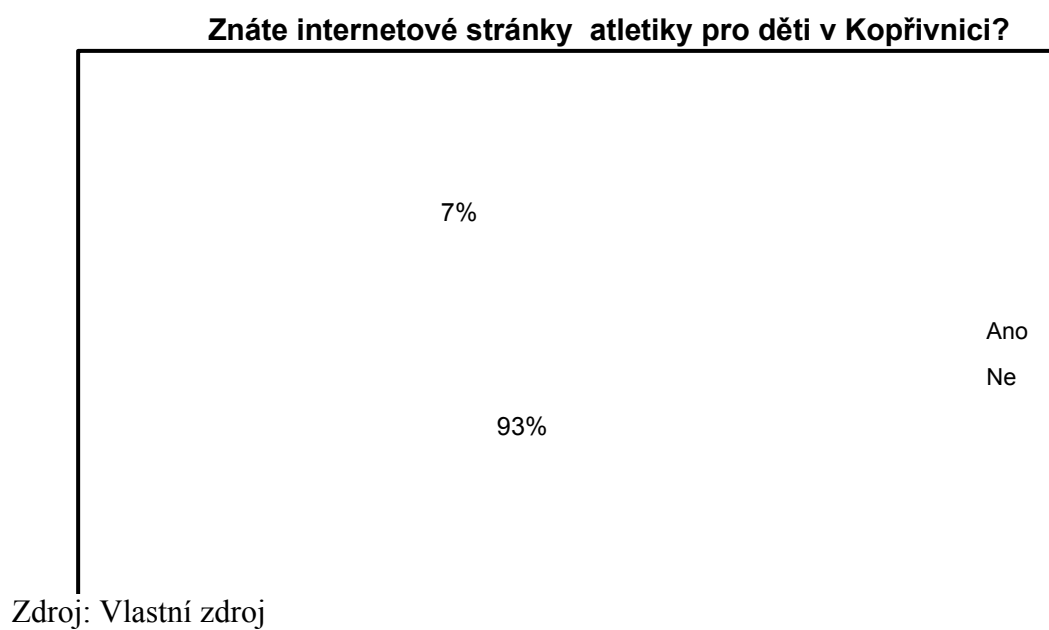
Zdroj: Vlastní zdroj

Respondenti se rozdělili opět na dvě skupiny mladších a starších dětí. Pro starší děti, je určitě vhodné přidat tréninkovou jednotku.

Otázka č. 13

Znáte internetové stránky (<http://atletikaprodeti.koprivnice.org/>) atletiky pro děti v Kopřivnici?

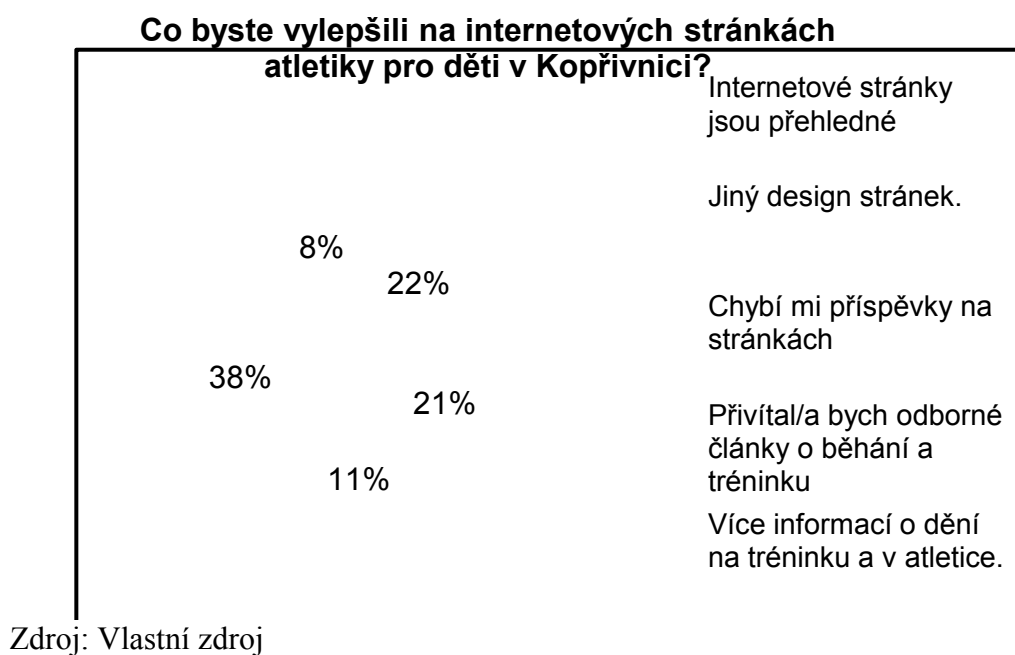
93% respondentů zná internetové stránky a pouhých 7% tyto stránky nezná (viz graf č. 4.8).



Otázka č. 14

Vylepšili byste něco na internetových stránkách (<http://atletikaprodeti.koprivnice.org/>) atletiky pro děti V Koprivnici?

38% respondentů by přivítalo odborné články o běhání a tréninku. Pro 22% respondentů jsou internetové stránky přehledné. 21% respondentů by zvolilo jiný design stránek a zbylých 8% respondentů by si přálo více informací o dění na tréninku a v atletice (viz graf č. 4.9).



Otázka č. 15

Jste spokojení s tréninkem v Atletice pro děti pod vedením Lašského běžeckého klubu?

88% respondentů je spokojeno s tréninkem dětí pod vedením LBK a zbylých 12% respondentů není spokojeno s tréninkem (viz graf č. 4.10).



Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 16

Pokud nejste spokojeni s tréninkem , napište návrhy na vylepšení.

Nelíbí se mi, že malé děti mají trénink hodinu a velké hodinu a půl.

Na trénink dětí je potřeba více trenérů.

Myslím si, že nestačí pro větší děti trénink jednou do týdne.

Pro větší děti doporučuji trénink 3 dny v týdnu.

4.15 Návrh na soustředění

O letních prázdninách by Lašský běžecký klub nabídl malým atletům několikadenní atletické soustředění. Byla by to pro ně zajímavá změna, rádi trénují v přírodě a poznávají nové prostředí. Tréninky by byly doplněny i o jiné volnočasové aktivity a relaxaci.

Příměstské soustředění

Rodiče přivedou každý den dítě na 9:45 do tělocvičny ZŠ dr. Milady Horákové a večer si je vyzvednou od 17 hod. Soustředění se bude konat od pondělí do pátku.

Program příměstského soustředění

- **10:00 – 11:30** trénink v tělocvičně ZŠ dr. Milady Horákové v Kopřivnici,
- **12:00 – 13:00** oběd,
- **13:00-15:00** relaxace po obědě,
- **15:00- 16:30** trénink venku (podle počasí v případě nepříznivého počasí program v tělocvičně),
- **16:30-17:00** svačina,
- **17:00** konec dne, rodiče si vyzvednou děti.

Kalkulace soustředění

Položka	Cena
Oběd	50 Kč
Svačina	30 Kč
Pronájem tělocvičny	100 Kč
Celkem za den	180 Kč
Celkem za 5 dní	900 Kč

Zdroj: Vlastní zdroj

Soustředění v Tatrách

Jedná se o týdenní soustředění ve Vysokých Tatrách v oblasti Štrbského plesa v penzionu Litvor, kde jsou ideální podmínky pro trénování, ale i výlety. Penzion Litvor nabízí pobyty pro sportovce.

Ceník

	Cena
Dítě od 3 – 12 let	17 EUR
Dospělý	20 EUR
Dítě za 7 dní	119 EUR
Dospělý za 7 dní	140 EUR

Zdroj: Vlastní zdroj

	Cena
Dítě od 3 – 12 let	417 Kč
Dospělý	490 Kč
Dítě za 7 dní	2 916 Kč
Dospělý za 7 dní	3 430 Kč

Zdroj: Vlastní zdroj

Cena za den zahrnuje plnou penzi a v této ceně je možné využít i saunu. Cena soustředění vyčíslená v Kč se bude měnit podle aktuálního kurzu EUR. V tabulce je počítáno s kurzem EUR 24,50 Kč. Cena soustředění nezahrnuje dopravu do Tater.

5. Shrnutí výsledku šetření, náměty, rady a doporučení

Ze zjištěných výsledků vlastního šetření a zpracovaných odpovědí dotazníku jsem zjistila, že projekt atletika pro děti je úspěšně realizován. Důležitou roli hraje povědomí zákazníka o projektu, 82% respondentů zná tento projekt a je o něm informováno, což si myslím, že je prvním krokem k úspěšné realizaci.

Pořádání Mikulášského běhu, bylo dobrým tahem Lašského běžeckého klubu. Díky závodům, vzrostl zájem o tréninky a klub si udělal obrovskou reklamu. Jediná negativní věc na závodech bylo to, že se konaly ve stejný termín s jiným závodem a proto účast na závodech nebyla, tak vysoká. S pořádáním závodu bylo spokojeno 95% respondentů, což je vynikající výsledek. Jedinou výtkou v hodnocení bylo pomalé zpracování výsledků a tím delší čekání na vyhlášení vítězů jednotlivých kategorií.

Otázku ohledně sponzoringu hodně respondentů raději přehlídlo a vůbec ji nevyplnili. Část respondentů navrhla oslovit sponzory, vytvořit lákavou reklamu, která přiláká sponzory nebo požádat o sponzorství podnikatele a rodiče dětí. Také si myslím, že se nesmí zapomenout žádat o dotace na odboru Ministerstva školství a mládeže. Pokud se jedná o tradiční závod, který se koná každoročně ve stejném městě, tak bych žádala o sponzorství a podporu města, kde se závod koná.

Propagace a reklama závodů je podle mého názoru výborná. Jediné co bych navrhla, je vytvořit prezentaci z pořízených fotek ze závodů a tuto prezentaci umístit na internetové stránky LBK. Zájemci si prohlídnou prezentaci a uvidí, co atletika obnáší a jak to vypadá na závodech. Možná není špatným nápadem zavést nějakou doprovodnou službu poskytovanou LBK, která souvisí s tréninkem dětí, ale i dospělých. Napadlo mě, že i dospělí členové LBK mohou docházet např. jednou za měsíc na cvičení v tělocvičně, kde si zahrají týmové hry a dostanou odbornou přípravu jak správně provádět strečink. Dalším návrhem je pořádání sportovního dne, kde budou vítání především potenciální členové LBK, kteří si mohou zkusit, co takový atletický trénink obnáší.

S pořádáním soustředění souhlasilo 57% respondentů, což není tak velké číslo. V této otázce se rodiče rozdělili na dvě skupiny starších a mladších dětí. Rodiče starších dětí souhlasí se

soustředěním. Pro mladší děti není týdenní soustředění vhodné, protože někdy mají trenéři na tréninku problém, aby dítě vydrželo bez rodiče hodinu natož celý týden. Alternativní možností je příměstské soustředění, které v této práci navrhuji a bylo by vhodné i pro mladší děti. Soustředění je i cenově výhodné. Pro starší děti jsem navrhla soustředění v Tatrách, kde trénují vrcholoví sportovci a reprezentanti. Cenově je náročnější, ale cena odpovídá kvalitě a lokalitě, kde jsou příznivé podmínky pro trénování.

55% respondentů by přivítalo trénink více než jednou do týdne. Pro starší děti je určité vhodné zavést trénink dvakrát nebo třikrát do týdne, kde je třeba se zaměřit na atletický trénink. Starší děti potřebují systematicky vedený trénink, nestačí jen trénink hravou formou. Pro děti od 5 let je trénink jednou do týdne dostačující a myslím si, že by se na tom nemělo nic měnit.

Internetové stránky Lašského běžeckého klubu jsou navštěvovány a 93% respondentů je zná. Tyto stránky mohou být vylepšeny. 38% respondentů by přivítalo články o běhání a tréninku, což si myslím, že je možné vylepšit. Někteří respondenti by zvolili jiný design stránek. Hlavním nedostatkem stránek Atletiky pro děti je, že v modré barvě zanikají odkazy na hlavní nabídku. Myslím si, že tato chyba se určitě odstraní a zvýší se kvalita a přehlednost stránek. Pro 22% respondentů jsou internetové stránky přehledné, 11% respondentů by přivítalo příspěvky a diskusní fórum. Diskusní fórum najdeme skoro na všech internetových stránkách, ale LBK je nemá a to pokládám za velký nedostatek. Na stránkách LBK navrhuji zavést diskusní fórum. Diskuse pomůžou řešit běžné organizační záležitosti, dotazy a připomínky rodičů.

Spokojenost s tréninky je velmi vysoká 88%, což je pro začínající klub velký úspěch. Spokojenost je dána především kvalitou tréninku, příjemného a vstřícného vystupování členů LBK, což je základem úspěchu. Zbytek dotazovaných by přivítal trénink víckrát do týdne, především pro větší děti. Tento nedostatek se LBK chystá vyřešit. O tréninky v atletice je velký zájem a počet dětí stále narůstá, proto je důležité přilákat nové trenéry. Více trenérů umožní, aby se tréninky konaly víckrát do týdne.

Realizace jakéhokoliv projektu je dlouhodobá záležitost a Lašský běžecký klub je teprve na začátku, ale musím uznat, že zatím jsou na dobré cestě k úspěchu.

Doporučení:

- zavést každoroční soustředění pořádané LBK,
- přijmout další trenéry,
- vytvořit celoroční reklamu atletiky pro děti,
- možnost zavést doprovodné služby nabízené LBK,
- přilákat sponzory z řad rodičů.

6. Závěr

Cílem mé práce bylo zjistit úspěšnost realizovaného projektu Atletika pro děti. Myslím si, že projekt je velmi úspěšně realizován. Nedostatky se najdou vždy, chtěla bych je na základě této práce eliminovat. Město Kopřivnice začalo věnovat oblasti atletiky značnou pozornost a vytváří aktivity pro udržení, obnovu a rozvoj sportu ve městě, což je výrazným zlepšením. Především chce podporovat děti a talentovanou mládež.

Hlavním nedostatkem, který může projekt Atletika pro děti zpomalit, je technické zázemí a vybavení atletického stadionu. Běžecký stadion je stále škvárový, což je v dnešní době už výjimka. Děti a rodiče by přivítali nově opravené a vybavené sportoviště.

Líbí se mi, že se problematikou atletiky pro děti začal někdo více zabývat a tímto způsobem se snaží propojit atletické oddíly po celé republice. Dává možnost podělit se o zkušenosti a tím i trochu obohatit a zdokonalit přípravu malých atletů.

Propozice, které jsem vytvořila na Mikulášský běh, byly použity a vyvěšeny ve školách. Zpracovaný dotazník a jeho výsledky budou sloužit jako podklad, pro vylepšení nedostatků LBK. Díky této práci jsem absolvovala školení trenérů a aktivně se podílím na trénování dětí. Doufám, že má diplomová práce přispěje k vylepšení současné situace Lašského běžeckého klubu.

Věřím tomu, že práce Lašského běžeckého klubu bude úspěšná i v budoucnu. Je důležité, aby byla spousta nápadů, které budou inspirovat a pomáhat trenérům přípravě, protože inspirace není nikdy dost.

Seznam použité literatury

1. BOUČKOVÁ, J., *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. DURDOVÁ, I., *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1999. ISBN 80-7078-691-4.
3. DURDOVÁ, I., *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava VŠB-TU Ostrava, 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.
4. DURDOVÁ, I., *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
5. FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
6. JAKUBÍKOVÁ, D., *strategický marketing*. 1. vyd. Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
8. OSTROŽNÁ, J., *Marketing služeb . přednášky*, 2010.
9. PALMER, A., *Principles of services Marketing*, McGraw-Hill, Maidenhead, 1998.
10. PAYNE, A., *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
11. VÁVRA, O., kol., *Praktické marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. 195 s. ISBN 978-80-245-1307-2.
12. VEJDĚLEK, J., *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
13. VINDUŠKOVÁ, J., kol., *Abeceda atletického trenéra*. 1. vyd. Praha : Olympia, 2003. 283 s. ISBN 80-7033-770-2.
14. ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
15. *Zákon o podpoře sportu* ze dne 28. února 2001, 115/2001 Sb.ve znění zákona ze dne 5. května 2005 č. 219/2005 Sb.

Internetové zdroje:

1. Atletika pro děti [online]. 2010. [cit. 2010-08-10]. Dostupný z www: [\[http://www.atletikaprodeti.estranky.cz/\]](http://www.atletikaprodeti.estranky.cz/)
2. Lašský běžecký klub [online]. 2011. [cit. 2011-02-15]. Dostupný z www: [\[http://www.labekl.blogspot.com/\]](http://www.labekl.blogspot.com/)
3. Atletika pro děti – Lašský běžecký klub Kopřivnice [online]. 2011. [cit. 2011-02-15]. Dostupný z www: [\[http://atletikaprodeti.koprivnice.org/\]](http://atletikaprodeti.koprivnice.org/)
4. Město Kopřivnice [online]. 2011. [cit. 2011-02-15]. Dostupný z www: [\[http://www.koprivnice.cz/index.php?tema=mikulassky-beh-si-i-pres-mraz-nasel-sve-priznivce&id=kopnoviny&clanek=11605&idm=m\]](http://www.koprivnice.cz/index.php?tema=mikulassky-beh-si-i-pres-mraz-nasel-sve-priznivce&id=kopnoviny&clanek=11605&idm=m)
5. Maraton klub Kopřivnice [online]. 2011. [cit. 2011-02-20]. Dostupný z www: [\[http://mk.koprivnice.org/\]](http://mk.koprivnice.org/)
6. Penzion Litvor [online]. 2011. [cit. 2011-04-01]. Dostupný z www: [\[http://www.litvor.sk/\]](http://www.litvor.sk/)

Seznam zkratek a symbolů

ČAS	Český atletický svaz
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
LBK	Lašský běžecký klub
ME	Mistrovství Evropy
MS	Mistrovství světa
OH	Olympijské hry
SK	Sportovní klub
SWOT	S - silné stránky, W - slabé stránky, O - příležitost, T - hrozba.
TJ	Tělocvičná jednota

Prohlášení o využití výsledku diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Francouzská 1318

Kopřivnice

742 21

Seznam příloh

Příloha č. 1 Propozice

Příloha č. 2 Propozice mufloní ligy

Příloha č. 3 Otázky rozhovoru

Příloha č. 4 Dotazník



Mikulášský běh parkem

Pořadatel: Lašský běžecký klub Kopřivnice

Datum: sobota 4. prosince 2010

Místo: Kopřivnice, park Edvarda Beneše

Závodní kancelář: Lašská vila v parku Edvarda Beneše

Prezentace: od 9 hod. do 9.50 hod v Lašské vile

Šatny: Lašská vila v parku Edvarda Beneše

Ředitel závodu: Jiří Harašta

Hlavní rozhodčí: Jana Feilhauerová

Startovné: děti neplatí, dospělí 30 Kč

Časový pořad:

10:00	200 m	Dívky a chlapci roč. 2005 a mladší
10:10	260 m	Dívky a chlapci roč. 2003 a 2004
10:20	400 m	Dívky a chlapci roč. 2001, 2002
10:30	520 m	Předžačky a předžáci roč. 1999 a 2000
10:40	520 m	Ml. žáčky/ci roč. 1997 a 1998
10:50	750 m	Starší žáčky/ci roč. 1995 a 1996
11:00	1 500 m	Ženy všech kategorií
11:10	3 000 m	Muži všech kategorií



Kategorie:

A – muži do 39 let

B – muži do 49 let

C – muži do 59 let

D – muži nad 60 let

E – ženy do 35 let

F – ženy nad 35 let

Poznámka: pořadatel si vyhrazuje právo, že dívky a chlapci mohou s ohledem na počet dětí startovat zvlášť

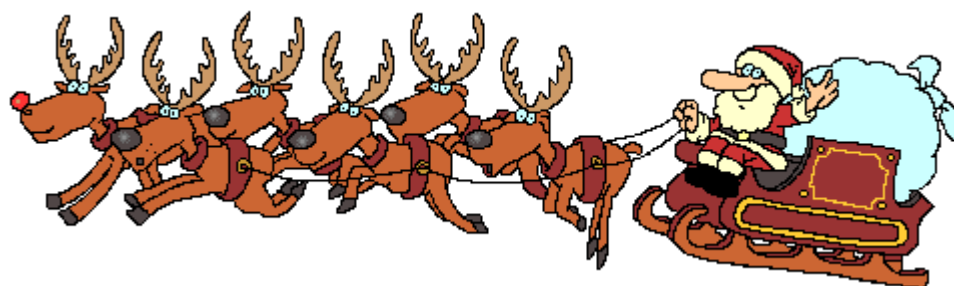
Tratě: jsou vedeny na asfaltu a po zpevněném povrchu v parku Edvarda Beneše,
2 velké okruhy 750m

Ceny: věcné ceny pro první tři závodníky **ve všech kategoriích**,
Mikulášská nadílka pro všechny děti, které doběhnou do cíle

Upozornění: závodníci běží na vlastní nebezpečí

Vyhlášení vítězů: v Lašské vile do 30 minut po doběhnutí poslední kategorie

Tombola: pro všechny co doběhnou



Příloha č. 2

Propozice mufloní ligy

Datum konání závodu	Název závodu
19. 3. 2011	Mořkovský zajíc
17. 4. 2011	Veřovská desítka
21. 5. 2011	Štramberská desítka a Běh dětí národním sadem.
18. 6. 2011	Korida
20. 8. 2011	Běh oborou
26. 8. 2011	Běh na Kubánkov
17. 9. 2011	Běh rodným krajem Emila Zátopka

Příloha č. 3

Rozhovor

1. Jak Vás napadlo začít s tréninkem malých dětí? Kolik dětí bylo na začátku?
2. Chystáte nějaké radikální změny v atletice?
3. Co obnáší příprava tréninku pro děti?
4. Jak získáváte sponzory na soutěže? Je to obtížné?
5. Uvažovali jste o zavedení nějaké doprovodné služby, kterou by nabízel LBK a tato služba by byla výhodná pro členy LBK?
6. Spolupracujete s ostatními atletickými kluby?



Dotazník – Atletika pro děti

Dotazník je anonymní, Vámi uvedená data nebudou zneužita, dotazník bude zařazen do diplomové práce s názvem **Návrh realizace projektu atletika pro děti**. Poskytnutá data budou sloužit k analýze **Projektu atletika pro děti**. Tímto dotazníkem chceme zjistit co můžeme vylepšit v poskytování našich služeb. Vybranou odpověď prosím označte křížkem. Děkuji za spolupráci Andrea Krstevová.

1. Jste ☐ muž ☐ žena

2. Věk ☐ do 18 let ☐ 19 – 30 let ☐ 31 – 50 let ☐ 51 a více

3. Slyšeli jste o projektu Atletika pro děti? ☐ Ano ☐ Ne

4. Víte čeho se projekt Atletika pro děti týká? Napište.

.....
.....

5. Zúčastnili jste se Mikulášského běhu parkem, který pořádal Lašský běžecký klub? Pokud ne, pokračujte v otázce č. 8.

☐ Ano ☐ Ne

6. Byli jste spokojeni s organizací závodu?

☐ Ano ☐ Ne

7. Máte návrhy na vylepšení Mikulášského běhu? Napište.

.....

8. Pokud ne, proč?

- ☐ V daném termínu se konal jiný závod.
- ☐ Nechtělo se mi.
- ☐ Tento závod nebyl pro mě atraktivní.
- ☐ Nevěděl jsem o pořádání těchto závodů.

9. Máte návrh, jak získat finance pro realizaci závodů pro děti a chod Lašského běžeckého klubu?

.....
.....

10. Máte zájem, aby byla pořádána soustředění v rámci Lašského běžeckého klubu pro děti?

- ☐ Ano ☐ Ne

11. Kolik jste ochotni investovat do týdenního soustředění?

.....

12. Myslíte si, že trénink jednou do týdne je dostačující?

- ☐ Ano ☐ Ne

13. Znáte internetové stránky (<http://atletikaprodeti.koprivnice.org/>) atletiky pro děti v Koprivnici?

- ☐ Ano ☐ Ne

14. Vylepšili byste něco na internetových stránkách (<http://atletikaprodeti.koprivnice.org/>) atletiky pro děti V Koprivnici?

- ☐ Internetové stránky jsou přehledné.
- ☐ Zvolil/a bych jiný design stránek.
- ☐ Chybí mi příspěvky na stránkách.
- ☐ Přivítal/a bych odborné články o běhání a tréninku

☐ Přivítal/a bych více informací o dění na tréninku a v atletice.

15. Jste spokojeni s tréninkem v Atletice pro děti pod vedením Lašského běžeckého klubu?

☐ Ano ☐ Ne

16. Pokud ne, napište návrhy na vylepšení.

.....

.....

.....